

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA**



**“ADAPTACIÓN, APROPIACIÓN ESPACIAL Y LA CONFIGURACIÓN DE
LA IDENTIDAD EN EL MERCADO ALIANZA DE TORREÓN, COAHUILA”**

POR

M.A. JULIÁN BLANCO LUNA

**COMO REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN ARQUITECTURA
Y ASUNTOS URBANOS**

NOVIEMBRE, 2019



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO**



TESIS

**“ADAPTACIÓN, APROPIACIÓN ESPACIAL Y LA CONFIGURACIÓN DE
LA IDENTIDAD EN EL MERCADO ALIANZA DE TORREÓN, COAHUILA”**

POR

M.A. JULIÁN BLANCO LUNA

**COMO REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN ARQUITECTURA
Y ASUNTOS URBANOS**

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. ROSALÍA CHAVEZ ALVARADO**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, MÉXICO

NOVIEMBRE DE 2019

AGRADECIMIENTOS.

Primero que nada, quiero agradecer a Dios como yo lo concibo por brindarme serenidad, valor y sabiduría.

A la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a su directora la Dra. María Teresa Ledezma Elizondo, a la subdirección de posgrado, a la coordinación del Doctorado, al personal académico y administrativo por el apoyo incondicional recibido. A mis profesores y compañeros con quienes tuve el privilegio de compartir el aula.

De manera especial, agradezco a mi directora de tesis la Dra. Rosalía Chávez Alvarado por acompañarme en este proceso, por brindarme confianza en todo momento y, sobre todo, por contribuir de manera significativa en mi desarrollo personal y profesional. Al comité de tesis por el conocimiento y los consejos compartidos en cada plática y asesoría: Dr. Alejandro García García, Dr. Luis Alfonso De la Fuente Suárez, Dr. Alejandro José Peimbert Duarte (FAD-UABC) y al Dr. Martín Francisco Gallegos Medina.

Mi agradecimiento sincero al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada, ya que este apoyo fue indispensable para mi estancia en Nuevo León y, sobre todo, para el desarrollo de este trabajo.

Por último, agradezco a todas esas personas que me han extendido la mano cuando más lo he necesitado, a mis amigos que se han convertido en parte de mi familia, aquellos que me transmiten fortaleza y esperanza para disfrutar al máximo cada día.

Simplemente GRACIAS.

San Nicolás de los Garza, Nuevo León. Noviembre de 2019.

CON ESPECIAL DEDICATORIA PARA MI FAMILIA, quienes me han apoyado en todo momento y me han alentado a seguir luchando:

Mis padres: Gerardo (mi carnal) y Juanis.

Mis hermanos: Tania y Gerardo.

Mis sobrinos: Gerardo III, Sofía y Eduardo.

Mi compañera de vida: Soraya.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.	10
ANTECEDENTES.	15
JUSTIFICACIÓN.	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	23
OBJETIVO GENERAL	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
SUPUESTO.	24
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.	25
1.1 Elementos para la comprensión de la ciudad.	25
1.2 Economía popular urbana: comercio, mercados públicos tradicionales y su tipificación como actividades informales.	28
1.2.1 <i>El tianguis urbano: el espacio público convertido en mercado.</i>	30
1.2.2 <i>El comercio como práctica informal en el espacio público.</i>	33
1.3 Procesos de adaptación en el entorno urbano.	36
1.4 Apropiación espacial.	40
1.5 Configuración de una Identidad Colectiva.	44
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.	51
2.1 Actividades previas al acceso formal al escenario de estudio.	51
2.2 El acceso formal al campo.	52
2.3 El trabajo con los comerciantes.	53
2.4 El trabajo con los usuarios.	56
2.5 Análisis de la información.	60
CAPÍTULO III. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y RECONFIGURACIONES FÍSICAS-SIMBÓLICAS DEL MERCADO ALIANZA.	62
3.1. Fenómenos y sucesos externos que han influido en la configuración del lugar.	90
3.2. Informalidad, tradición y resistencia.	104
CAPÍTULO IV. LOS PROCESOS DE APROPIACIÓN ESPACIAL.	110
4.1 Apego y sentido de pertenencia.	113
4.2 La defensa del lugar como resultado de la apropiación.	122
CAPÍTULO V. LA IDENTIDAD DEL MERCADO ALIANZA.	128
5.1 La organización gremial como proceso de defensa. El orgullo de ser Aliancero.	128
5.2 La delimitación de la identidad del lugar.	130

5.3	Esquemas conceptuales para la comprensión de la identidad del lugar.	145
VI.	CONCLUSIONES.	154
6.1.	<i>Origen informal, procesos de reconocimiento, desinformalización y formalización.</i>	156
6.2.	<i>Tradición en resistencia, violencia y degradación del entorno físico.</i>	158
6.3.	<i>Identidad y estigma.</i>	159
6.4.	<i>Reflexiones finales.</i>	162
ANEXOS.	165
	<i>Anexo 1: Propuesta de guion para entrevista con los comerciantes.</i>	165
	<i>Anexo 2: Cuestionario para usuarios.</i>	167
	<i>Anexo 3: plano de apoyo para la realización de entrevistas y aplicación de cuestionarios.</i> 169	
	<i>Anexo 4: Estructura del formulario en línea.</i>	170
BIBLIOGRAFÍA.	175

Índice de Figuras:

Figura 1.	Plano Torreón, 1887.	16
Figura 2.	Ubicación de “Los fierros” y su posterior lugar de reubicación	18
Figura 3.	Marginación urbana en el sector Alianza.	19
Figura 4.	Los componentes del lugar.	26
Figura 5.	Configuración de mercados temporales.	33
Figura 6.	Diversificación del Comercio informal.	35
Figura 7.	Dimensiones del apego al lugar.	43
Figura 8.	Dotación de un contenido significativo.	45
Figura 9.	Instrumento para la definición de la frontera identitaria del barrio, respuesta de un comerciante.	54
Figura 10.	Portada anuncio pagado en la red social Facebook.	59
Figura 11.	<i>Construcciones efímeras en los alrededores de la estación del ferrocarril a principios del siglo XX.</i>	62
Figura 12.	Ubicación de empresa La Alianza y las actividades circundantes a principios del siglo XX. Extracto del plano general de la ciudad del año 1907, Ferrocarriles nacionales mexicanos.	63

Figura 13. Nota periodística sobre el retiro de comerciantes publicada en “El Siglo de Torreón” el día 4 de noviembre de 1922	65
Figura 14. El Mercado Alianza “La corte de los Milagros de la ciudad de Torreón”. Nota publicada en “El Siglo de Torreón” el día 20 de septiembre de 1925.	67
Figura 15. Apoyo de comerciantes del Mercado Alianza a precandidato a la gubernatura del estado de Coahuila.	69
Figura 16. Comunicado de locatarios del Mercado Alianza posterior a la mudanza de bodegueros al Mercado de Abastos de La Laguna.	72
Figura 17. El Mercado Alianza por la mañana, en preparación para el inicio de las actividades.....	73
Figura 18 Calle Viesca, interior del Mercado Alianza, década de 1970. Al fondo el Hotel San Carlos.	74
Figura 19. Carta abierta al presidente Carlos Salinas de Gortari. Publicado el día 8 de septiembre de 1993.	78
Figura 20. Distribución de locales comerciales construidos en la década de 1990 en las vialidades del Mercado.	79
Figura 21. Niño identificado por los comerciantes como “Luis el Gallinero”. Las gallinas de “Don Reyes” en la calle sección Norte de la calle Viesca, 1972.	80
Figura 22. Formas diversas de exhibición de productos sobre la vialidad y las banquetas.	81
Figura 23. Flujo vehicular al interior del mercado alianza por av. presidente Carranza.	83
Figura 24. Av. presidente Carranza. Vista oriente-poniente.....	83
Figura 25. Portal de acceso al oriente de la av. Hidalgo.....	86
Figura 26. Acumulación de basura en acceso Hidalgo sección oriente.....	87
Figura 27. Corte transversal Sección Hidalgo-Oriente.	88
Figura 28 Acceso Viesca Sur, previo a la construcción de la techumbre y los portales emblemáticos.	89
Figura 29.- Acceso Viesca Sur, configuración actual.....	89
Figura 30.Cruce del Ferrocarril en el Boulevard Revolución. Al fondo: el Museo de la Casa del Cerro.....	91
Figura 31. Lugares de procedencia de los clientes.	92
Figura 32. Sección poniente de la Av. Hidalgo. Andador lateral norte.	95
Figura 33. Delimitación del área correspondiente al Sector Alianza.....	98

Figura 34. Referenciación de hechos violentos (asesinatos, enfrentamientos armados, hallazgo de cuerpos) con respecto a la delimitación del SA.....	99
Figura 35. Síntesis del impacto de la inseguridad en el Mercado y su contexto.	101
Figura 36. Síntesis sobre la informalidad, contraste con autores.....	105
Figura 37. Privada Santos esquina con Moctezuma.	108
Figura 38. Síntesis influencias externas en la reconfiguración física-simbólica del Mercado Alianza.	109
Figura 39. Acceso y recorridos en el Mercado.	112
Figura 40. Un local, tres generaciones. De la década de 1950 al año 2017.....	116
Figura 41. Un local, tres generaciones. De la década de 1950 al año 2017.....	116
Figura 42. Un local, tres generaciones. De la década de 1950 al año 2017.....	117
Figura 43. Evolución del comerciante y su local.	118
Figura 44. Manifestaciones del apego al lugar por parte de los comerciantes.	119
Figura 45. <i>El callejón de las barberías. Vista Norte-Sur.</i>	120
Figura 46. <i>Peluquería Los Cuatro Ases en el Callejón de las barberías.</i>	121
Figura 47. Manifestaciones del apego al lugar por parte de los clientes.	122
Figura 48. Procesos de defensa del lugar por parte de los comerciantes.	124
Figura 49. El interés por el lugar como expresión simbólica de defensa.	126
Figura 50. Misa frente al altar a la virgen de Guadalupe, 11 de diciembre del 2017.	131
Figura 51. Danzantes frente al altar a la virgen de Guadalupe, 11 de diciembre del 2017. ..	132
Figura 52. repartición de la “reliquia” a un costado del altar a la virgen de Guadalupe, 11 de diciembre del 2017.....	132
Figura 53. Un cuadro vacío. Altar posterior al robo de la imagen de la Virgen de Guadalupe.	134
Figura 54. Placa conmemorativa. Casa en la que falleció Andrés Eppen, pionero del desarrollo de Torreón, sección norte de la calle Viesca en el interior del Mercado.	135
Figura 55. Vista hacia el poniente, La Casa del Cerro a principios del siglo XX.	136
Figura 56. Encharcamientos de aguas negras al poniente del Sector Alianza.	139
Figura 57. Dimensiones que definen la identidad del Mercado Alianza.	140
Figura 58. La identidad del Mercado desde la perspectiva de una mujer de 36 años.....	142
Figura 59. La identidad del Mercado desde la perspectiva de Martha.	143
Figura 60. La identidad del Mercado desde la perspectiva de Alfonso.	144
Figura 61. Definición de la identidad a partir del uso del espacio.....	147

Figura 62. Definición de la identidad a partir de la apropiación del espacio.....	149
Figura 63. Prejuicio. Definición de la identidad a partir de la experiencia indirecta.	152
Figura 64. La influencia del contexto en la configuración del lugar.	155
Figura 65. Dualidad en la informalidad.	156
Figura 66. El ciclo del comercio callejero.	157
Figura 67. Síntesis de la estructura de la identidad colectiva de los Alianceros.	160
Figura 68. Síntesis de los conceptos planteados para la interpretación del carácter identitario del lugar.	161

Índice de gráficas:

Gráfica 1. Tasa anual de homicidios 1990-2011, Torreón y Matamoros.	19
Gráfica 2. Participación en cuestionario por sexo y edad.	60
Gráfica 3. Medios empleados por los usuarios para llegar al Mercado.	85
Gráfica 4. Percepción de cambios internos.	86
Gráfica 5. Sucesos y procesos externos que han influido en la configuración del Mercado. ...	96
Gráfica 6. ¿Por qué razón dejó de asistir al Mercado?	100
Gráfica 7. Modificación de rutinas por inseguridad.	100
Gráfica 8. Experiencias negativas en el lugar.	103
Gráfica 9. Aspectos que definen una mala imagen del Mercado.	104
Gráfica 10. Preferencia por el Mercado Alianza.	114
Gráfica 11. Recomendación de mejoras para el Mercado según los usuarios.	127
Gráfica 12. Preferencia por el Mercado Alianza.	137

Índice de tablas:

Tabla 1. Características de los informantes entrevistados.	55
Tabla 2. Tabla cruzada, percepción de inseguridad - Experiencias negativas en el lugar.	102
Tabla 3. Contraste entre conceptos en literatura y hallazgos respecto a la definición de la identidad a partir del uso del espacio.	148
Tabla 4. Contraste entre conceptos en literatura y hallazgos respecto a la definición de la identidad a partir de la apropiación del espacio.	151
Tabla 5. Contraste entre conceptos en literatura y hallazgos respecto a la definición de la identidad a partir de la experiencia indirecta, virtualización.	153

INTRODUCCIÓN.

El intercambio mercantil, ha direccionado y condicionado históricamente, el establecimiento y la organización de centros de población. Los mercados públicos han sido vitales para la realización de actividades comerciales y se han desempeñado como sitios para la integración social, cultural y económica, para Fernández-Ruiz (2002, p. 254): *“El mercado como centro destinado -permanentemente o en días programados- a la compra, venta o permuta de bienes y servicios es coetáneo de las primeras civilizaciones”*.

En diferentes contextos y circunstancias, los mercados expresan una narrativa visual de los momentos de reconfiguración económica, social y territorial de las ciudades, lo cual se refleja en la yuxtaposición de materiales, colores, texturas, productos y actividades que le dan sentido y estructura al entorno urbano-arquitectónico.

Independientemente de las particularidades de cada región geográfica, los mercados públicos destacan como lugares en los que se define un carácter simbólico que refleja un fragmento del sistema sociocultural urbano. En los países árabes, por ejemplo, el zoco o mercado al aire libre es el centro de la actividad comercial por excelencia, en el caso de Marruecos, Ibn Azzuz Hakim (1952, p. 66) destaca su relevancia social:

“Para el marroquí el Zoco es tan necesario como el alimento: en él recoge noticias, en él resuelve problemas familiares; en él adquiere compromisos o hace contratos; si él no puede asistir envía al hijo; sólo en los hogares pobres es la mujer la obligada a trasladarse al Zoco, que es para ella, entonces, lugar de avituallamiento y de comadreo”.

En el contexto mexicano, el principal antecedente para los mercados públicos son los denominados tianguis, cuyo origen se remonta a tiempos prehispánicos. Durante una fase inicial del periodo de conquista, los testimonios españoles exaltaron en sus escritos, la magnitud y la importancia social de los tianguis para los indígenas, razón por la cual, estos lugares fueron considerados como nodos esenciales para emprender acciones de evangelización, las catedrales fueron establecidas inicialmente de manera estratégica junto a los mercados (Villegas, 2010).

Cualquiera que sea su representación y estructura, los mercados han sido parte esencial para el desarrollo de las comunidades, el abasto ha significado una necesidad primaria para el ser humano, como lo han sido también, el encuentro y la socialización.

Las formas en las que se desarrollan las actividades, así como la ubicación espaciotemporal de los objetos y las personas, representan elementos que son identificables para el lugar, pero

al mismo tiempo, revelan costumbres y tradiciones mediante las cuales, las personas se reconocen como parte de una colectividad.

A través de la experiencia, el entorno urbano es comprendido y significado, en este proceso se conjuga la apreciación del entorno físico construido, las dinámicas socio espaciales, factores culturales y aspectos sensoriales complementarios, como los aromas y los sonidos que se mezclan en el ambiente.

Los pregones de los comerciantes, la música y los murmullos, por ejemplo, forman parte del ambiente característico de un mercado, para Domínguez (2007), estas expresiones auditivas, estructuran la *sonoridad de la cultura*, en la cual se revela una visión del mundo y se manifiestan elementos esenciales de una estructura social: “*sus códigos de interacción, sus múltiples modos de socialización, sus símbolos grupales y su memoria colectiva*” (Dominguez, 2007, p. 16).

De acuerdo con Malinowski & De la Fuente (1957), el mercado mexicano representa un “*efímero, dramático, museo del día*” en el cual se pueden estudiar personas, objetos materiales, valores y costumbres. En su estudio sobre un conjunto de mercados públicos en Francia, Lindenfeld (1990) los define como sitios perfectos para el estudio de las formas de interacción verbal, proceso que expresa un comportamiento y un factor de integración de los actores sociales urbanos, según su postura, en dichas interacciones se encuentran evidencias y manifestaciones sobre una cultura específica.

De lo anterior, se desprende que los mercados presentan una dualidad, por un lado, funcionan como centros de abasto para la población y en complemento, se posicionan como espacios públicos a los que se acude para interactuar, observar y ser observado. Pero la interpretación de los mercados, su posición social y sus condiciones, han presentado reconfiguraciones conforme a las modificaciones de las formas de consumo y las transformaciones constantes en las estructuras socioeconómicas de los centros de población.

En esta investigación se busca aportar elementos para la comprensión del valor asignado al entorno urbano arquitectónico desde la experiencia del usuario, sobre todo para aquellos lugares que por sus condiciones físicas y sociales pueden ser estigmatizados. Este trabajo, tiene como caso de estudio al Mercado Alianza, ubicado en el poniente de la ciudad de Torreón en el estado de Coahuila, México; sitio que refleja y del cual emanan una serie de fenómenos sociales de mayor complejidad al cumplimiento de una necesidad básica de abasto.

Por su origen informal, no se tiene conocimiento sobre un año preciso de su fundación, sin embargo, desde sus inicios a principios del siglo XX, su presencia fue y ha sido causal de cuestionamientos y opiniones contrastantes. En el transcurso de su historia, el Mercado Alianza se ha posicionado y ha permanecido como un referente para la ciudad, pero no puede negarse que gradualmente las edificaciones que lo conforman, se han deteriorado físicamente y algunas incluso se han abandonado, situación que se agravó durante un periodo en el que este lugar ubicó en el centro de un territorio en disputa entre grupos delictivos, fueron frecuentes en este sector de la ciudad enfrentamientos armados, asesinatos y el hallazgo de personas sin vida en los alrededores.

En conjunto los elementos constitutivos del lugar detonan una identidad urbana propia que se ha reconfigurado conforme a los cambios en el contexto urbano y social. Por ende, las opiniones sobre este Mercado pueden ser contradictorias, pero a pesar del deterioro y la percepción de inseguridad, las personas siguen asistiendo a realizar sus compras y los comerciantes han permanecido y le han dado vida a este lugar por más de un siglo.

Por tal motivo, resulta relevante conocer los elementos y atributos del lugar a través de los cuales, las personas definen una imagen sobre el mismo, la apropiación de un conjunto de valores físicos y simbólicos como un proceso del cual emanan interpretaciones diversas.

Destaca entonces la identidad del lugar como un factor relevante para la definición, el entendimiento y la producción del entorno cotidiano para las personas. El objetivo de este trabajo se centró en identificar los elementos que componen la identidad del Mercado Alianza, a partir del estudio de las formas de adaptación y apropiación espacial que emplean usuarios y locatarios.

Para dicho fin, el texto ha sido estructurado en siete apartados principales. En primer lugar, se presenta el planteamiento de la investigación y posteriormente, en el capítulo I, el marco teórico-conceptual, en el que se abordarán conceptos generales sobre la ciudad y se profundizará sobre el comercio tradicional, así como su influencia en la configuración de la ciudad. Asimismo, se desglosarán a detalle conceptos, definiciones y posturas teóricas referentes las temáticas centrales de la investigación: la adaptación, la apropiación y la identidad.

En el segundo capítulo se describirá la estructura del marco metodológico de la investigación, la cual se fundamentó en un enfoque cualitativo. Para el desarrollo de este trabajo, se implementaron métodos diversos para la obtención y el análisis de la información, se recopiló información documental, se realizó trabajo de campo en el escenario de estudio y para

ampliar el rango de visibilidad del fenómeno, se implementó un instrumento a través de internet.

Con el objetivo de tener una visión longitudinal del fenómeno de estudio, se dedicó un apartado específico para la evolución histórica del Mercado (capítulo III), en el cual se presentan elementos que describen su origen informal, las intervenciones gubernamentales, así como los fenómenos sociales y los sucesos que significaron para el lugar, momentos de reconfiguración estructural como la construcción del Mercado de Abastos, la desaparición del ferrocarril de pasajeros en México, la diversificación de las formas de consumo en la ciudad y la denominada por los comerciantes como la crisis de la inseguridad, periodo en el que se elevaron significativamente los índices de violencia en la región. De esta información surgen algunos elementos para la discusión sobre los factores que han posibilitado la resistencia y la permanencia del Mercado históricamente.

Lo anterior introduce a la siguiente sección, en la que se describen los factores que han motivado a los comerciantes a permanecer en el lugar y a los usuarios a regresar a pesar de la existencia de una amplia gama de alternativas comerciales. El capítulo IV versa sobre los procesos de apropiación espacial en los que participan los usuarios y locatarios del Mercado Alianza. Se destaca el desarrollo de una conexión emocional con el lugar, por lo que se trasciende el cumplimiento de una necesidad básica de abasto, el Mercado se relaciona con un conjunto de historias personales que se anclan en los objetos, las interacciones sociales y las actividades, se llega a establecer un sentido de pertenencia, se manifiesta un esfuerzo y un deseo por la continuidad de la actividad comercial, a la cual se ata una relevancia histórica y social.

Con base en los hallazgos de la investigación, en el capítulo V se exponen los elementos que componen la identidad del Mercado como lugar y la identidad colectiva del gremio de comerciantes definidos a sí mismos como “los Alianceros”. En este apartado, se estableció que, la comprensión de la identidad del lugar, implica abordarlo como un conjunto de posibilidades y no como una idea totalizante, por lo que se propuso su análisis como una estructura en red en la que se articulan los atributos del entorno urbano-arquitectónico. El contenido significativo del lugar se define a partir de las formas en la que dichos nodos se interconectan.

Lo atributos que conforman la identidad del Mercado Alianza, se agrupan principalmente en cuatro dimensiones o categorías generales: histórica, afectiva, social-comercial y perceptiva. No obstante, dichos elementos se complementan con un carácter opuesto, una

contraparte que surge como resultado de la apreciación de atributos considerados como desacreditadores, a partir de los cuales se genera tensión y contradicción en el discurso definitorio de la identidad.

Para finalizar, en el capítulo VI se abordarán las conclusiones de la investigación, se resalta que, entre otras cosas, la interpretación del lugar depende del grado de conocimiento y dominio que se tiene sobre sus elementos constitutivos. Los atributos que definen la identidad se perciben de maneras distintas según el grado de relación que se establezca con el entorno urbano-arquitectónico, se interiorizan a partir de tres momentos determinantes: el uso, la apropiación y la virtualización del espacio.

ANTECEDENTES.

El Mercado Alianza se ubica al poniente de la ciudad de Torreón, al suroeste del estado de Coahuila en el norte de México; territorio que forma parte de la región denominada como La Laguna (comprendida por diez municipios del estado de Durango y cinco en el estado de Coahuila), toponímico del cual se desprende a su vez el gentilicio *lagunero* (Corona, 2005a; 2005b).

La configuración del paisaje y las actividades cotidianas en este sector, son testimonio del origen y la evolución de la ciudad, constituyen una herencia histórica palpable en la que se yuxtaponen momentos de bonanza, carencias y esfuerzos constantes.

Para comprender el origen de la ciudad, es preciso remitirse al contexto del Mercado Alianza, donde a mediados del siglo XIX, teniendo como escenario una planicie rodeada por serranías en un ecosistema semidesértico, se funda el Rancho del Torreón, punto de partida para el desarrollo de una comunidad que a la postre, se convertiría en una de las ciudades más prosperas del norte del país.

El caso de Torreón es particular por su rápido crecimiento y desarrollo, sobre todo durante el periodo comprendido entre 1870 y la revolución (Cerutti, 2008), como resultado del posicionamiento del algodón como principal eje rector de la economía, lo cual atrajo un flujo constante de inversiones provenientes de otras regiones del país (Cerutti & Rivas, 2012).

En este proceso, el conocido como Sector Alianza en el cual se ubica el Mercado mantuvo una posición protagónica, en primera instancia por atestiguar el arribo y la consolidación de las primeras agroindustrias de Torreón, mismas que diversificaron el mercado del algodón como insumo tradicional, a través del aprovechamiento de su semilla como materia prima para la elaboración de aceite, jabón y otros productos complementarios como la harinolina¹ (Cerutti, 2008; Rivas, 2013).

Cabe destacar que, el nombre que ha identificado al sector y al Mercado hasta la actualidad, surge con el establecimiento de la empresa denominada “La Alianza, S.A.”, la cual se fundó a finales del siglo XIX, en la manzana número uno del primer plan de ordenamiento territorial elaborado por el ingeniero norteamericano Federico Wulff para la entonces Villa de Torreón (Ver Figura 1) (Guerra, 1932). Dicha empresa se dedicó inicialmente a la fabricación de jabón y posteriormente fungió como molino de harina.

¹ La harina de semilla de algodón o harinolina se utiliza comúnmente como alimento para ganado.

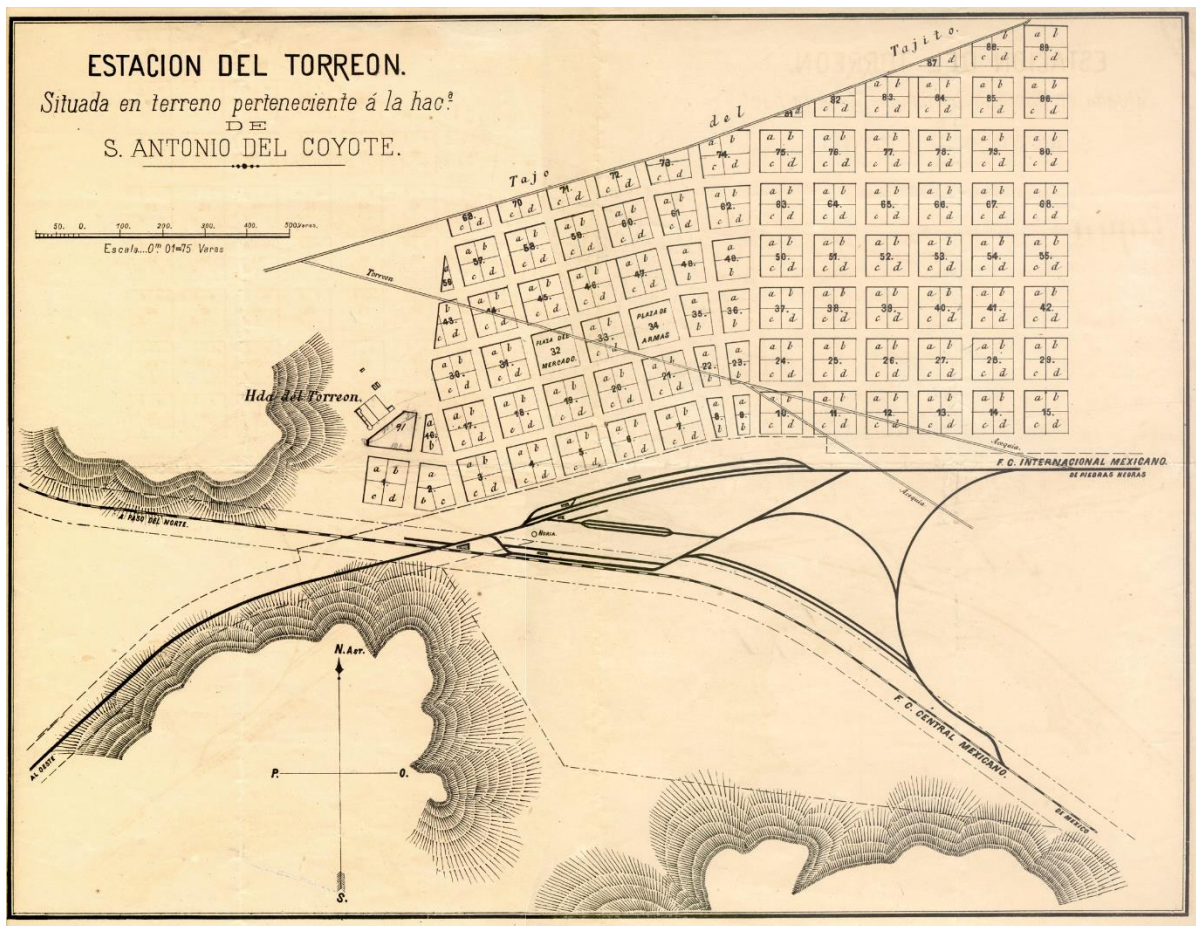


Figura 1. Plano Torreón, 1887.

Fuente: Archivo Municipal de Torreón Eduardo Guerra, 2017.

Para esa época, la región se había convertido en un territorio agrícola de marcada especialización algodонера, Torreón se posiciona como una tierra de oportunidades, se transforma en un polo de atracción para las personas y capitales provenientes de otros estados e incluso de otros países, sobre todo con el incremento en los apoyos referentes a subvenciones fiscales (Plana, 1996; Bonilla & Nieves, 2007)

A finales del siglo XIX y principios del XX, la región se transforma paulatinamente en el principal distrito algodonerero de México, consolidado por el impulso obtenido posterior a la llegada del ferrocarril, uno de los principales exponentes de la tendencia a la modernización promovida por el gobierno de Porfirio Díaz. Torreón se convierte en un “*escaparate internacional de modernización porfiriana*” (Corona, 2005, p.18).

En este proceso, el Sector se afianza como un punto geográfico estratégico; es en sus inmediaciones donde en 1883, se establece la estación del ferrocarril Central Mexicano, hecho que adquiere mayor relevancia con el posterior cruce del ferrocarril Internacional Mexicano en 1888 (Plana, 1996).

Con la presencia del ferrocarril, el Sector Alianza se convierte en el centro de las actividades económicas y sociales de la región (Bonilla & Nieves, 2007). De manera conjunta a la estación, surgen actividades alternas, se rentan algunos espacios para la instalación de carpas y viviendas provisionales, comienza la configuración de una incipiente actividad económica en el sitio, en complemento al carácter industrial de la zona (Guerra, 1932).

En esta dinámica se encuentra probablemente, el punto de origen de la vocación espacial actual. La posición estratégica del sector, el flujo de personas en la estación del ferrocarril y el crecimiento acelerado de la población, propiciaron que esta zona se convirtiera en un improvisado centro de abastecimiento e intercambio mercantil. Manifestación que, aun y cuando no contaba con el equipamiento convencional, propicia que el sector comience a ser identificado como el Mercado de La Alianza, actividad que prevalece y predomina en el lugar hasta el presente.

El Mercado Alianza se ha mantenido como el reflejo de los sucesos que dieron origen a una población que evolucionó rápidamente, hasta adquirir el rango de ciudad a principios del siglo XX en el año de 1907. El origen preciso del mercado es hasta cierto punto incierto, su desarrollo fue y ha sido distinto al de otros establecimientos de la misma tipología que se conciben específicamente para fungir como equipamientos urbanos; en este caso, la actividad tiene su gestación sobre las calles y es ahí donde se ha mantenido, el Mercado Alianza se remite a un origen y desarrollo a partir de lo que podría interpretarse como manifestaciones informales.

El Mercado ha sido partícipe en una dinámica de reordenación territorial constante, se ha mantenido en los momentos de bonanza económica y a su vez, ha sido testigo de procesos de crisis, como la que culminaría con la especialización algodonera a comienzos de la década de 1950 (Cerutti, 2008), hecho que da inicio a un proceso de reorganización física, económica y social, con la que se agudizaría una degradación física del entorno ante la decadencia de empresas dedicadas a la agroindustria y otros giros, lo cual significó la conformación de un paisaje postindustrial que ha reflejado abandono.

La actividad comercial en el Sector ha estado presente prácticamente desde el surgimiento de Torreón como ciudad, ha prevalecido y, sobre todo, ha incidido en la generación de intervenciones urbanas de carácter relevante para la configuración territorial. Dicha actividad ha propiciado un proceso de modificaciones constantes en la organización físico-espacial del entorno, lo cual derivó principalmente, en que un conjunto de vialidades fuera reconocido social y legalmente como un mercado.

Actualmente el entorno refleja precariedades, aun y cuando se han llevado a cabo proyectos significativos para su mejora. En este sentido destacan la construcción de locales sobre las calles en la década de 1990 (Ayuntamiento de Torreón, 1993) y posteriormente en la primera década del 2000, el levantamiento de una techumbre sobre las mismas.

En la misma época, fue inaugurada la Plaza Comercial Antigua Harinera en lo que fue una de las edificaciones pertenecientes a la Compañía Harinera de Torreón S.A. (ubicada en lo que anteriormente fue La Alianza, S.A.), esto como parte de un programa gubernamental que buscó reestructurar la zona y brindarle significados de mejora en la calidad de vida.

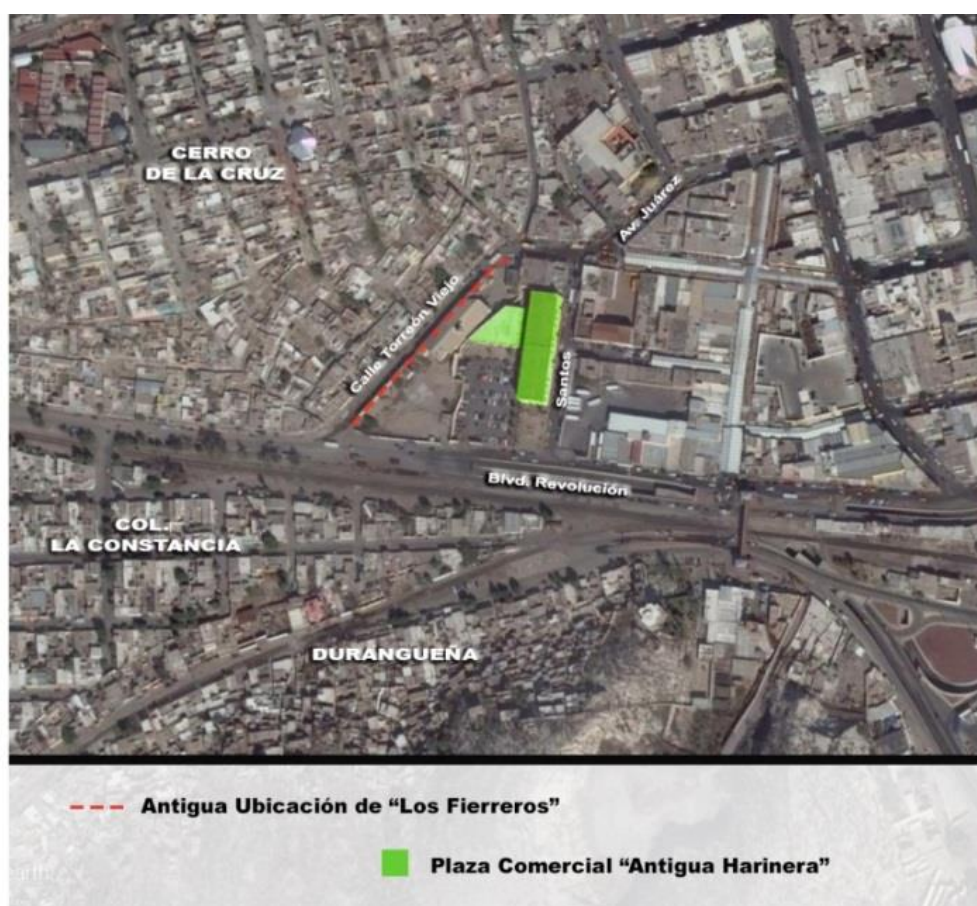


Figura 2. Ubicación de "Los fierros" y su posterior lugar de reubicación
Fuente: Elaboración propia, 2016.

En dicho establecimiento fueron reubicados un grupo de comerciantes conocido como *Los Fierros*, personas dedicadas a la venta de fierros, herramientas y artículos usados, que solían instalarse sobre las banquetas de la calle Torreón Viejo, principalmente, los domingos, en una zona aledaña a lo que fue la Compañía Mantequera de Torreón (Figura 2). No obstante, la actividad comercial en las calles del sector ha perdurado como una forma de subsistencia y cultura de la región.

Es preciso reflexionar sobre la ausencia de un plan de recuperación integral, actualmente, el entorno urbano comienza su degradación en esta zona, barrios populares circundan al sector, algunos de ellos se interpretan desde una postura exterior como áreas marginadas e inseguras, sobre todo en tiempos recientes, cuando el contexto del Sector Alianza, fue impactado por el incremento significativo de la violencia y la inseguridad que se vivió en la región, las colonias vecinas se convirtieron en zonas de disputa entre organizaciones criminales dedicadas al narcotráfico (Ayuntamiento de Torreón, 2014; Turati, 2009).

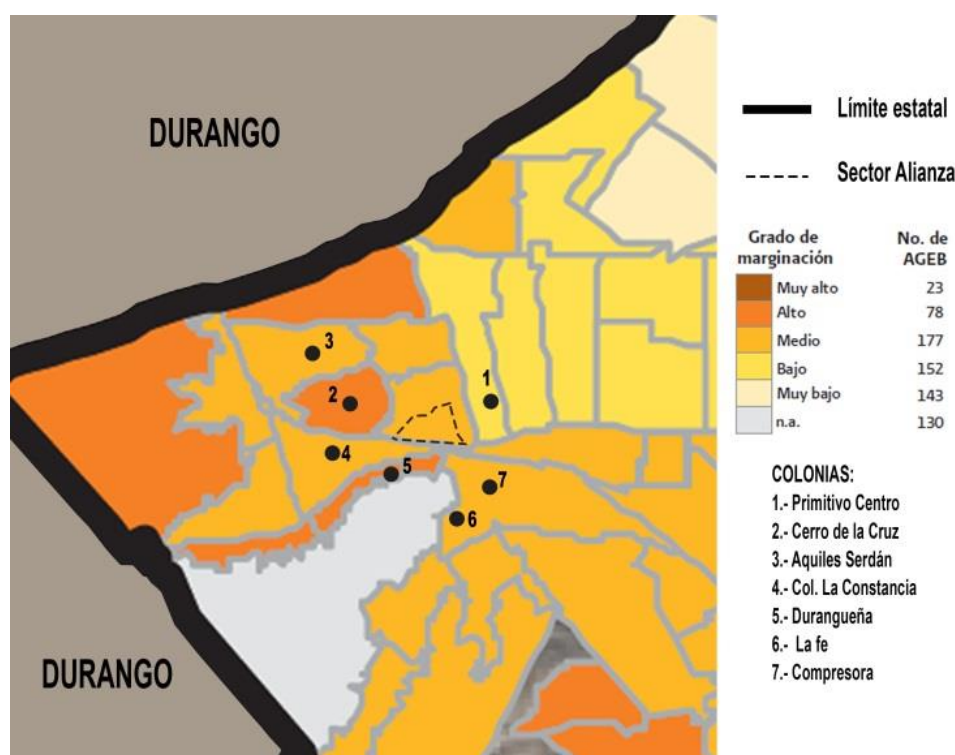
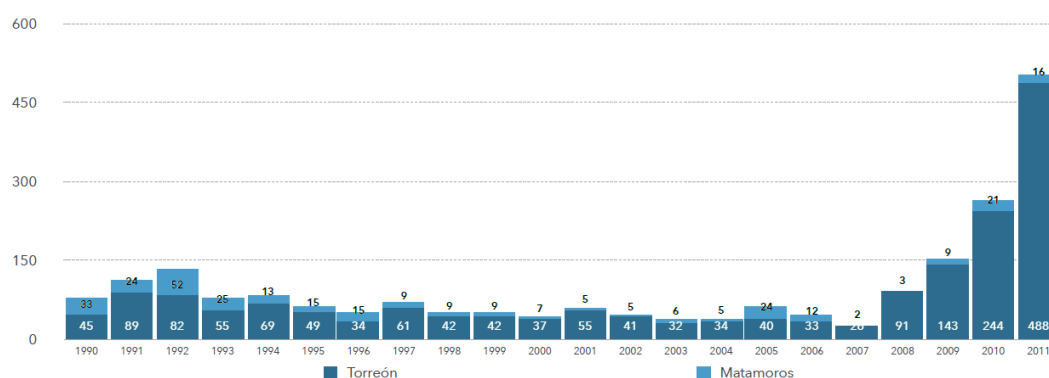


Figura 3. Marginación urbana en el sector Alianza.

Fuente: Mapas de marginación urbana de las zonas metropolitanas y ciudades de 100 mil o más habitantes, 2010.



Gráfica 1. Tasa anual de homicidios 1990-2011, Torreón y Matamoros.

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017.

El Sector Alianza continúa siendo un referente para la ciudad, se ha mantenido a pesar de carencias y problemáticas, ha sido objeto de discusión y trabajos de investigación, debido a su importancia para la identidad de la ciudad.

En la década de 1990 se desarrollaron los Coloquios de Informantes para la Historia Oral de Torreón, donde se abordó el valor histórico y cultural del Mercado Alianza. Posteriormente, se llevó a cabo un proyecto financiado por el gobierno de Coahuila, CONACULTA y la dirección General de Culturas Populares e Indígenas del Estado de Coahuila, cuyo objetivo fue el rescate de elementos de identidad y las peculiaridades del Mercado. Finalmente se elaboró un documental titulado Mercado Alianza. Una historia de alianzas familiares².

JUSTIFICACIÓN.

El interés por el estudio del Mercado Alianza radica en las dinámicas socioespaciales que lo posicionan como un espacio de contrastes, en el que los individuos como componentes de un sistema, poseen una imagen propia de su espacio urbano en función a la cual, actúan y deciden su comportamiento a través de relaciones espacio-temporales, reaccionan frente al entorno que perciben y se adaptan a él. Lo cual permite, la interacción de situaciones, significados, imágenes, sentidos y afectos cambiantes.

A pesar de que ha sufrido una serie de transformaciones y modificaciones contextuales que han derivado en una degradación del entorno físico y social, el mercado y las calles del Sector se han mantenido como lugares de encuentro y socialización, sigue con vida el comercio tradicional. Elementos que, en conjunto, detonan una identidad urbana propia, cuya gestación se remite a las primeras edificaciones establecidas en la ciudad, la actividad económica e incluso, a las manifestaciones que pueden ser consideradas como informales.

Los individuos que permanecen y transitan continuamente en el lugar, han resistido a las adversidades, sobreviven a una presión constante ejercida por las nuevas prácticas de consumo, que dictaminan la organización de las ciudades contemporáneas y han derivado en una crisis del espacio público y el comercio tradicionales, formas cotidianas de convivencia e intercambio (Trespalacios, 2001).

En este sentido, el espacio público ha dejado de ser el escenario por excelencia para el encuentro social y la diversidad cultural, predomina un discurso que lo posiciona en un

² Aguirre, A. (20 de enero del 2015) Mercado Alianza. Una historia de alianzas familiares [Archivo de video]. Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=Sg_X_OU9dws

carácter contradictorio, que lo ha direccionado a una esfera de monotonía y vigilancia excesiva (La Varra, 2009; Cielo & R., 2010; Hou, 2010). Principal reflejo de la caracterización de la ciudad como un entorno excluyente, donde se ha diseminado un temor hacia lo público (Borja & Muxi, 2009) que propicia un distanciamiento entre individuos diferentes, una lucha por la supervivencia urbana.

La ciudad se ha tornado intolerante hacia la espontaneidad, se busca lo que podría llamarse una purificación del espacio (Malone, 2012), expresión de nuevas formas de inequidad espacial y social, que culmina en la expulsión de las poblaciones no elegidas (Borja, 2014), aquellos individuos considerados como amenazas potenciales para la seguridad de la elite, son excluidos de las zonas de la ciudad consideradas como acogedoras y agradables.

No obstante, en los últimos años se ha buscado, a partir de iniciativas públicas y privadas, un nuevo equilibrio urbano (Gehl & Gemzoe, 2002), que permita la rehumanización de los espacios públicos y las calles a través del desarrollo de propuestas para recuperar la vida pública mediante “la peatonalización de calles, la rehabilitación de centros históricos y la revitalización del comercio tradicional” (Sánchez-González, 2013, p. 132).

Dichas soluciones, si bien han contribuido de alguna manera y para algunos a la reestructuración del tejido social, con frecuencia culminan en la construcción de paisajes simulados que no favorecen la participación ciudadana en su totalidad, se dirigen a un proceso de banalización del espacio que invariablemente, lo remite a un conjunto de clichés y la generación de postales intrascendentes (Hiernaux D. , 2014).

Se destaca que el Mercado Alianza se ha mantenido como una manifestación de la cultura popular en la ciudad, un nodo de abastecimiento e interconexión, tanto para los habitantes de las colonias cercanas, así como para los usuarios provenientes de las ciudades y comunidades vecinas.

Como lo afirma Castells (1989, p. 228), estas redes locales se tornan frágiles ante una situación de comunicación universal, por lo que “utilizan su identidad como el recurso más precioso para defender sus intereses y hasta su propia existencia”. En este punto, resulta indispensable el análisis del paisaje urbano y su evolución, ya que representa una transcripción evidente de la historia identitaria, la cual no solamente se expresa en el conjunto organizado de “marcas, tótems e hitos emblemáticos” (Hiernaux D. , 2014, p. 44), sino también en el proceso mediante el cual, las personas organizan, ocupan y articulan los espacios, las formas en las que se apropian de ellos.

Esto implica que las formas en las que los actores sociales se adaptan y se apropian del espacio geográfico, son valores determinantes en la configuración de la identidad del mismo. Por lo tanto, a partir del análisis de la relación existente entre la configuración física del lugar, las prácticas sociales y las experiencias vividas, es posible comprender el proceso mediante el cual, las personas generan un lenguaje urbano propio en un contexto determinado.

Como resultado el contexto se significa y se transforma, los usuarios recrean continuamente un conjunto de realidades físicas y simbólicas, reconfiguran continuamente su concepto de ciudad. Elementos que, en el caso particular del Mercado Alianza, han permitido la participación de los actores sociales en la configuración del barrio y la ciudad.

Ante los retos de la exclusión, la fragmentación urbana y la inseguridad social, este trabajo busca contribuir al entendimiento de la influencia de dichos fenómenos en las formas de habitar la ciudad; ya que, indudablemente, cada transformación en el contexto, ya sea voluntaria o involuntaria, predecible o impredecible, es susceptible de alterar un orden físico-simbólico establecido, lo cual deriva en una posible reorganización de las marcas identitarias que caracterizan a un grupo (Hiernaux D. , 2014).

Lo anterior posibilita la obtención de un conocimiento que va más allá de lo que resulta evidente o aparentemente lógico, devela situaciones críticas y valores potenciales que en determinado momento, pueden influir en la generación de propuestas de diseño y regeneración urbana que permitan una mejoría incluyente de la calidad de vida, exalten valores históricos-simbólicos y reduzcan la brecha *espiritual-comunicativa* entre lugares y personas (Bauman, 2007).

Asimismo, se puede contribuir al entendimiento de los procesos de informalización en el espacio público, su desarrollo, legitimación y evolución (Barrientos, Benavides, & Serrano, 2005; Gayosso, 2012). Y de igual manera, al análisis del impacto que tienen las formas de des-informalización ya sea como procesos drásticos o paulatinos.

El problema no siempre radica en la ausencia de proyectos (inversiones), se representa en la falta de sustentabilidad de estos. Sobre todo, si se considera que las soluciones urbano-arquitectónicas, suelen dirigirse a la expresión tangible de las problemáticas, pero no se busca, en primera instancia, indagar sobre las causas primarias que las originaron (Devlin, 2011).

Mediante la exploración de las formas de adaptación y apropiación en el Mercado Alianza, se busca contribuir a la discusión sobre el acceso al espacio público y su modificación física-

simbólica desde una perspectiva que integra los procesos históricos y la informalidad de sus elementos espaciales y económicos, así como la interacción e influencia de sus actores sociales, en este caso locatarios y usuarios, lo cual se ha abordado escasamente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El problema de la investigación se centra el entendimiento del proceso mediante el cual, los actores sociales a partir de la realización de sus actividades y experiencias cotidianas caracterizan física y simbólicamente al Mercado Alianza, se identifican a sí mismos como parte de un contexto y, delimitan una identidad propia del lugar a partir de sus formas de interacción social, adecuación y apego.

Para lo anterior, es requerido en primer lugar, llegar a la comprensión de la influencia que ejerce en el sujeto, las condiciones físicas-sociales, en la realización de sus actividades, y cuál es su variación con respecto a los cambios y sucesos que se han presentado históricamente.

En segunda instancia, es preciso definir que improntas han dejado en el espacio usuarios y locatarios en el Mercado, es decir, las formas en las que han contribuido a su configuración física, social y simbólica.

Finalmente, surge el cuestionamiento sobre cómo es que los usuarios han garantizado su permanencia en el lugar, a pesar de las transformaciones físicas, como la degradación del entorno, implementación de obras de infraestructura y sociales, nuevas dinámicas de consumo e inseguridad principalmente.

Por lo tanto, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la influencia de las formas de adaptación y apropiación espacial en la determinación del carácter de la identidad del Mercado Alianza?
- ¿Cómo ha evolucionado históricamente la configuración física y territorial del Mercado Alianza?
- ¿Cómo influye el entorno físico-social en la realización de las actividades cotidianas? ¿De qué manera los usuarios y locatarios se adaptan a dichas condiciones?
- ¿De qué manera se expresa la apropiación espacial en la configuración física y simbólica?

OBJETIVO GENERAL

Interpretar los elementos que definen la identidad del Mercado Alianza en la ciudad de Torreón, Coahuila, a partir del estudio de las formas de adaptación y apropiación espacial que emplean usuarios y locatarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reseñar el proceso histórico de la configuración física y territorial del Mercado Alianza.
- Describir las formas en que los usuarios y locatarios del Mercado Alianza, se adaptan a las condiciones físicas y sociales del entorno para la realización de sus actividades cotidianas.
- Identificar las manifestaciones físicas y simbólicas que definen la apropiación espacial de usuarios y locatarios del Mercado Alianza.
- Comprender la identidad colectiva del Mercado Alianza en función a los procesos de apropiación espacial tanto de usuarios y locatarios.

SUPUESTO.

La identidad que define y constituye al Mercado Alianza es un proceso dinámico e histórico que se relaciona directamente con el grado de dominio, adaptación y apropiación de las condiciones físicas y sociales del lugar, proceso en el que participan usuarios y locatarios. A pesar de las diversas situaciones de cambios de uso de suelo, conflictos por el territorio y la inseguridad social que se desarrolló en el entorno urbano circundante al Mercado Alianza, la formación de su identidad continúa su proceso de conformación.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

En este capítulo se puntualizarán inicialmente, conceptos generales sobre la ciudad y sus componentes, se partirá de la definición del espacio hasta llegar a su devenir como lugar. Posteriormente se abordará el aspecto del comercio tradicional y su influencia en la configuración del entorno urbano, teniendo énfasis en el aspecto de la informalidad, debido a las características del origen y la evolución del Mercado Alianza. Finalmente se desglosarán a detalle conceptos, definiciones y posturas teóricas referentes a las variables de la investigación: la adaptación, la apropiación y la configuración de la identidad.

1.1 Elementos para la comprensión de la ciudad.

La definición de una ciudad “supera el marco estrecho de las dimensiones demográficas, morfológicas o económicas” (Hiernaux, 2006b, p. 10), su configuración no es estática, se estructura a partir del surgimiento, acumulación y sustitución constante de información, formas y procesos.

Por lo tanto, aunque la definición de una ciudad pueda ser dada en función a su número de habitantes o tamaño, es decir, centrarse en su carácter material o cuantitativo (Durán, 2004; Weber, 1987; Hiernaux, 2006b), su categorización es algo más complejo, ya que no se puede entender o definir únicamente como el resultado de una construcción física o una configuración mecánica (Moreno & Acosta, 2015).

Gehl & Gemzoe (2002) encuentran que, en la evolución de la configuración urbana, se presentan cuatro momentos determinantes: inicialmente la ciudad se constituye en una coexistencia y equilibrio de funciones (ciudad tradicional); posteriormente, la presencia creciente de vehículos se convierte en la principal directriz de configuración urbana (ciudad invadida); se presenta una degradación de un modelo histórico propio y la desaparición del espacio público (ciudad perdida); y finalmente, se presenta una búsqueda de re-humanizar la ciudad a través de la revitalización del entorno y la generación de un nuevo equilibrio entre los usuarios, los espacios perdidos y las nuevas prácticas sociales (ciudad reconquistada).

Bauman (2007, p. 121) plantea que independientemente de la historia y evolución del concepto de las ciudades, cambios drásticos en su “estructura espacial, aspecto y estilo” en el transcurso del tiempo, se presenta una característica recurrente: las ciudades son espacios donde los extraños viven y conviven en estrecha proximidad.

En primer término, la ciudad es entendida como soporte, marco y continente de actividades. Un conjunto de espacios que condicionan y a la vez son producto de la actividad

humana (Soja, 1985; Hiernaux y Lindón, 1993). Lo cual concuerda con Norberg-Shulz (1975, p. 9), quien refiere que el espacio “*influye en otras personas y es influido por ellas, capta las realidades abstractas o significados transmitidos por los diversos lenguajes creados con el fin de comunicarse*”.

Para otros autores, cuando el espacio presenta una definición y un conjunto de significados, adquiere una lógica única que sobrepasa el aspecto de la localización, es decir, deviene lugar. La consolidación del espacio como lugar, se deriva de la integración de los elementos físicos del entorno, las actividades que ahí se realizan y los significados que resultan de esa interacción como resultado directo de una experiencia que se encuentra supeditada a valores individuales, sociales y culturales.

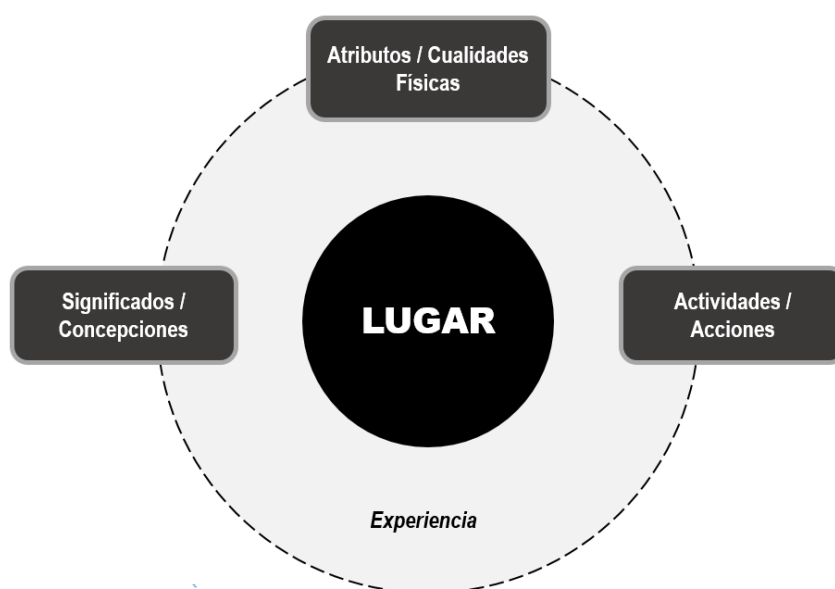


Figura 4. Los componentes del lugar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Montgomery, 1998; Ujang & Zakariya, 2014; Gustafson, 2001; Relph, 1976; Carter, 1977; Aguirre & Peimbert, 2016.

El entorno citadino se produce principalmente como un espacio habitado en el que se satisfacen las necesidades individuales y colectivas de las personas (Hiernaux D. , 2006; Lindón, 2014). Habitar la ciudad, implica la articulación de los espacios de vida de cada sujeto, aquellos que le posibilitan o han posibilitado en algún momento, el desarrollo de sus actividades cotidianas, que se disponen como una traza en el espacio urbano a la cual Lindón (2014, p. 61) denomina *red topológica*.

Dicha interacción de espacios y lugares implica a su vez una transición constante entre lo público y lo privado, distinción que influye en la manera en que el individuo interactúa, vive, significa y transforma el contexto (Metha, 2007; Ujang & Zakariya, 2014).

En este sentido, el concepto de espacio público no se remite solamente a su entendimiento como lo opuesto a lo privado, en donde el acceso puede ser objeto de restricción legal, su interpretación y funcionamiento tienen también, una influencia cultural (Ramlee, Omar, Mohd, & Samadi, 2015). Se define entonces, que el espacio público es aquel cuya propiedad, uso y dominio se remite esencialmente a una comunidad (Concepto que retoma León (1998) a partir de la normativa Colombiana).

En un contexto ideal, el espacio público urbano tendría que remitirse a un entorno accesible y abierto a la diversidad (Hénaff & Strong, 2001; Young, 1986). Esencialmente, lo que define al espacio público como tal, es su carácter colectivo que lo posiciona como un espacio común para la realización de actividades cotidianas, funcionales y rituales, un lugar para el encuentro, la sociabilidad y el ejercicio de la ciudadanía.

Acciones que a la vez se supeditan a la existencia de normas y la aceptación o resignación de estas, ya sean explícitas o implícitas, como el tipo de vestimenta en un lugar; formales o informales, reglas no escritas; rígidas o flexibles, que se refleja en la aceptación o negación de prácticas ilegales (Aguirre & Peimbert, 2016; Duhau & Giglia, 2016). Las que se presentan como factores convencionales en el espacio que se derivan tácticamente de las formas de uso y apropiación, es decir conocimientos prácticos que se adquieren en la experiencia, así como de la reglamentación y disposiciones oficiales impuestas para el orden urbano, normas jurídicas, regulación de prácticas y usos de suelo (Duhau & Giglia, 2016).

Se hace referencia entonces, a una ciudad que presenta un conjunto de normas que posibilitan un orden (Hernandez & Kellet, 2010), aquello que incurre en alguna violación a la regulación u ordenamiento convencional impuesto por el sistema social o gubernamental (cuestiones de planificación, pago de impuestos, reglamento de construcción, salud pública, seguridad laboral, saneamiento ambiental, entre otras), es interpretado generalmente como algo informal (Kamete, 2013).

Laguerre (1994), plantea que para que una acción pueda ser considerada como informal, se requiere precisamente, de un sistema formal que le asigne dicha condición, por ejemplo, un conjunto de comportamientos, reglamentos o leyes. Por lo tanto, la informalidad representa un proceso de construcción en el que se conjugan elementos sociales, políticos, económicos e incluso culturales e ideológicos.

El discurso sobre la ciudad desde una perspectiva de informalidad ha tomado rumbos distintos, se ha dirigido a un proceso de ruptura con una percepción de negatividad que se piensa inmanente al fenómeno y, sobre todo, con el mito de su ineludible relación con la pobreza.

Guibrunet & Castán (2015), plantean que la separación de lo formal e informal resulta una visión simplificada de la ciudad. Actualmente, se hace hincapié a debatir los procesos urbanos sin la necesidad de plantear polos opuestos o dualidades en confrontación (Mehrotra, 2010; Hernández & Kellet, 2010; Guibrunet & Castán, 2015). Para el caso de la relación formalidad-informalidad, se busca su comprensión como un fenómeno conjunto ya que, a través de su interdependencia y coexistencia, construyen una sola ciudad (Roy, 2005; Ramírez, 2010; Guibrunet & Castán, 2015). El enfoque de este trabajo opta por esta postura, ya que finalmente, lo que se busca es el entendimiento de fenómenos urbanos que, desde perspectivas diversas, influyen de manera integral, en la configuración de una sola ciudad.

1.2 Economía popular urbana: comercio, mercados públicos tradicionales y su tipificación como actividades informales.

Ya sea de manera permanente o en días programados, en un espacio abierto o una edificación destinada para dicho fin, los Mercados públicos, son una expresión vigente de la denominada economía popular, dinámica en la que se incluyen centros de abastos, bazares, zocos, ferias, baratillos y tianguis (Ayús, 1999). El carácter público de la actividad implica que el acceso no se encuentra restringido (al menos en apariencia) y en la mayoría de los casos, parte del mantenimiento y la regulación, se dirige al Estado.

Dicha tipología mercantil en el contexto urbano posee un lenguaje característico, un sistema objetual propio que se compone de interacciones y formas. Cada objeto posee una ubicación espaciotemporal precisa, se enclava en una serie de códigos de interacción producto de las actividades cotidianas (Licon, 2014; Jamaica, 2016).

En los mercados el ambiente suele ser colorido, en su sonoridad predominan los pregones de los vendedores, los cuales se incrustan directamente en la memoria colectiva de la comunidad (Jamaica, 2016). Cada local comercial posee un carácter simbólico que se deriva de la interacción entre la gente, los objetos materiales y las actividades; lo cual culmina en la configuración de un microcosmos en el que se concentran un conjunto de elementos, que constituyen un fragmento del sistema socio-cultural urbano y una herencia histórica (Arellanes & Casas, 2011; Licon, 2014).

La peculiaridad de cada mercado, no se manifiesta únicamente en sus atributos físicos, se expresa a su vez, en la revelación de costumbres y tradiciones. Se trasciende el carácter puramente mercantil, se complementa con una intensa gama de interacciones sociales. El espacio de compraventa se transforma en un lugar dinámico de socialización, y en algunos casos hasta de familiarización, redes de apoyo mutuo que pasan por generaciones (Ayús, 1999; Jamaica, 2016).

Asistir a los mercados, es una actividad que se complementa con el observar y ser observado, socializar con otros a través de un intercambio de saludos, sonrisas e información. García-García (2015), menciona que acudir a los mercados permite a las personas participar activamente en sociedad, y vivir una dinámica de actualización cultural constante, a través de la presencia de elementos que se mantienen en un proceso permanente de transformación, como la música y la vestimenta.

Para dicho autor, en el mercado tradicional en cualquiera de sus configuraciones, se hace posible un encuentro entre personas y culturas, funge como punto de encuentro entre individuos de diferentes barrios e incluso regiones, se posibilita el acceso a productos que difícilmente pueden ser obtenidos en un centro comercial, que guardan un carácter verdaderamente artesanal y tradicional, *“aromas, sabores y visiones que para muchos forman parte de un pasado añorado”* (García-García, 2015, p. 114).

Para algunas personas, asistir al mercado representa una dinámica de distracción, una manera de salir del entorno de la cotidianidad doméstica, un espacio que se torna cambiante a lo largo del año, sobre todo si se considera la variación del tipo de productos que se expenden conforme la temporada (García-García, 2015; Arellanes & Casas, 2011).

A pesar de que el ambiente exhibe variaciones periódicamente, no se presentan fácilmente renovaciones constructivas a nivel general, ya que, a diferencia de los centros comerciales o supermercados, donde se dispone de recursos necesarios para dicho fin, en los mercados públicos, los procesos de toma de decisiones se tornan complejos, se encuentran supeditados a mecanismos y dispositivos de la administración pública, a la disposición de las autoridades locales y a redes de clientelismo político. Sin embargo, esto no exime a los vendedores a realizar un esfuerzo en la búsqueda de mejores condiciones para su entorno más próximo, es decir, sus locales (Ayús, 1999).

Las manifestaciones del comercio tradicional se mantienen estrechamente ligadas al territorio, los giros comerciales exhiben una continuidad evidente, al igual que las actividades

cotidianas. Esto posibilita, por ejemplo, que los mercados lleguen a posicionarse como referentes urbanos, representan una rica variedad de identidades sociales y culturales.

Por tal motivo, el mercado tradicional, en contraposición a las nuevas prácticas de consumo, puede llegar a parecer como caótico o desordenado, ya que no llega a encajar por completo en esa imagen impuesta y difundida por los grandes centros comerciales. No se puede negar que, en algunos de los mercados enclavados en el contexto urbano, presentan un visible deterioro físico, principalmente aquellos que no son percibidos como atractivos turísticos o patrimonio arquitectónico de una ciudad.

La degradación física de los mercados públicos en México se ha presentado paulatinamente, sobre todo en una época posterior a una dinámica de modernización y proliferación de mercados públicos y centrales de abasto, durante el periodo comprendido entre 1940-1975, donde se buscó generar y expandir las redes económicas de comercio cotidiano (Ayús, 1999).

Finalmente, cabe destacar que los mercados públicos son espacios públicos en los que se llevan a cabo funciones urbanas indispensables como la socialización, el esparcimiento y la comercialización de productos de primera necesidad (Sánchez-González, 2013). De igual manera, a través del comercio, los espacios públicos existentes pueden adquirir nuevas connotaciones físicas, prácticas y simbólicas.

La utilización de los espacios públicos para el desarrollo de actividades comerciales ha sido una práctica recurrente en las ciudades. Parques, calles, aceras, espacios vacantes y plazas, fungen temporalmente como soporte para la venta y el intercambio de productos. Dicha manifestación, ha perdurado como una expresión tangible de la ciudad tradicional, según la conceptualización de Gehl & Gemzoe (2002).

1.2.1 El tianguis urbano: el espacio público convertido en mercado.

El surgimiento de mercados como una actividad temporal en el espacio público, no es una actividad exclusiva de un nivel socioeconómico o una región específica, según el lugar, su denominación puede cambiar, aunque en esencia se trata de actividades similares.

Así, los llamados mercadillos, mercados de pulgas (flea markets o marche aux puces), swap-meets, mercados sobre ruedas o tianguis, presentan cinco valores que los caracterizan: el tipo de compradores, vendedores, la mercancía, el espacio y, sobre todo, su periodicidad, es decir su recurrencia en el espacio (Morales, 2009; 2011).

En México, el concepto más utilizado es el de *tianguis*, define una actividad que presenta variaciones en estructura y organización según la región en la que se realice, pero en la mayoría de los casos, se coincide en su concepción básica como un mercado que se instala temporal y periódicamente (generalmente cada semana) en espacios y horarios específicos.

El término y la actividad misma provienen de tiempos prehispánicos, en la lengua náhuatl, *tianquiztli* se empleaba para definir al mercado tradicional de la sociedad Azteca. Dicha actividad representaba el principal mecanismo de distribución, articulación social y productiva. Se realizaba en espacios abiertos que los españoles remitieron directamente al concepto de plazas, su desarrollo exhibía una organización precisa, cada tipología de producto o servicio, tenía un lugar específico, eran una serie de primitivos corredores comerciales.

Su dispersión por gran parte del territorio nacional constituye un producto híbrido donde convergen la tradición, la colonización y en la actualidad, la diversificación de las prácticas de consumo (Espinosa, 2013). Dicha práctica presenta variaciones según el contexto, sobre todo si se hace una comparación entre las zonas rurales del centro-sur del país y los estados de la franja fronteriza con Estados Unidos.

En algunos casos la oferta de productos es heterogénea, en otros, existe una especificidad o un proceso de adaptación estacional, variación de productos según la ocasión (García-García, 2015), como puede ser un tianguis de productos navideños, de compraventa de autos, o como en la ciudad de México que existe el tianguis del Niño Dios solo por unos días del mes de enero.

El giro comercial es variable, pueden enfocarse a la venta de frutas, verduras y artículos de primera necesidad; o caracterizarse por la venta de artículos conocidos como *usados*, *de segunda* o *fayuca* a través de los cuales, se adquiere otra connotación, se interpreta y define un proceso de globalización popular, ya que por ejemplo, en un tianguis pueden encontrarse objetos fabricados en Asia, que fueron utilizados en Estados Unidos y que aumentan su ciclo de vida útil al ser adquiridos por un cliente en México (Sandoval & Escamilla, 2010; Cervantes, 2014).

Es característico en este tipo de mercados o tianguis, encontrar artículos u objetos que estimulan el recuerdo y la nostalgia, por lo que aquello que resulta en apariencia inservible, despierta el interés para otras personas, complementa y se inserta en su manera de ver el mundo. En algunos lugares de México se les conoce como tianguis de chacharas, la gente

adquiere artículos viejos para reutilizarlos, reparaciones de artículos que ya no se fabrican o solo por colección.

La configuración de los mercados o tianguis en el espacio público urbano, se supedita a características espaciales, sociales y culturales. De la interrelación de dichos valores, se derivan patrones de uso, configuración e interacción específicos, aunque cada manifestación temporal represente una producción local, se presentan similitudes y conexiones simbólicas incluso entre regiones distantes.

Asimismo, el espacio público al transformarse en un lugar de vida y trabajo, manifiesta interacciones y relaciones sociales, encuentro entre personas del barrio, interacción de clientes con vendedores, se generan amistades y acuerdos locales (García-García, 2015); al mismo tiempo, se presenta una relación de vendedores con esquema jerárquico de funciones de administración, lo cual deriva en negociaciones, encuentros y desencuentros en la búsqueda del reconocimiento y respeto a una condición de temporalidad e incluso de informalidad a través de la expedición de licencias de funcionamiento, determinación de cuotas como derecho de piso.

Quienes no logran incluirse en los procesos de negociación, optan por la generación de estrategias personales o grupales para la evasión de las regulaciones impuestas por la administración gubernamental o de locatarios. En este proceso se observa una condicionante que dota a los tianguis y al comercio callejero en general, de un carácter de provisionalidad, ya que se mantiene una fluctuación constante entre la permisión y la persecución (Meneses, 2011).

De manera complementaria, en los mercados temporales se definen patrones arquitectónicos ya que resalta su lógica constructiva temporal; se aprovechan al máximo los recursos materiales y espaciales disponibles, se implementan lonas de todos colores, hules, estructuras tubulares, rejas (guacales) para la exhibición de mercancía, mesas o, cuando el recurso lo permite, el espacio se identifica por el característico color blanco de carpas plegables.

Se considera que aquello que posibilita la supervivencia del tianguis (mercado sobre ruedas, mercado de pulgas) es su capacidad de adaptación, proceso que se configura a partir de estrategias locales de autoorganización, los patrones antes mencionados se retroalimentan y reconfiguran de manera constante en respuesta a cada una de las circunstancias que se presentan en el entorno (Figura 5).

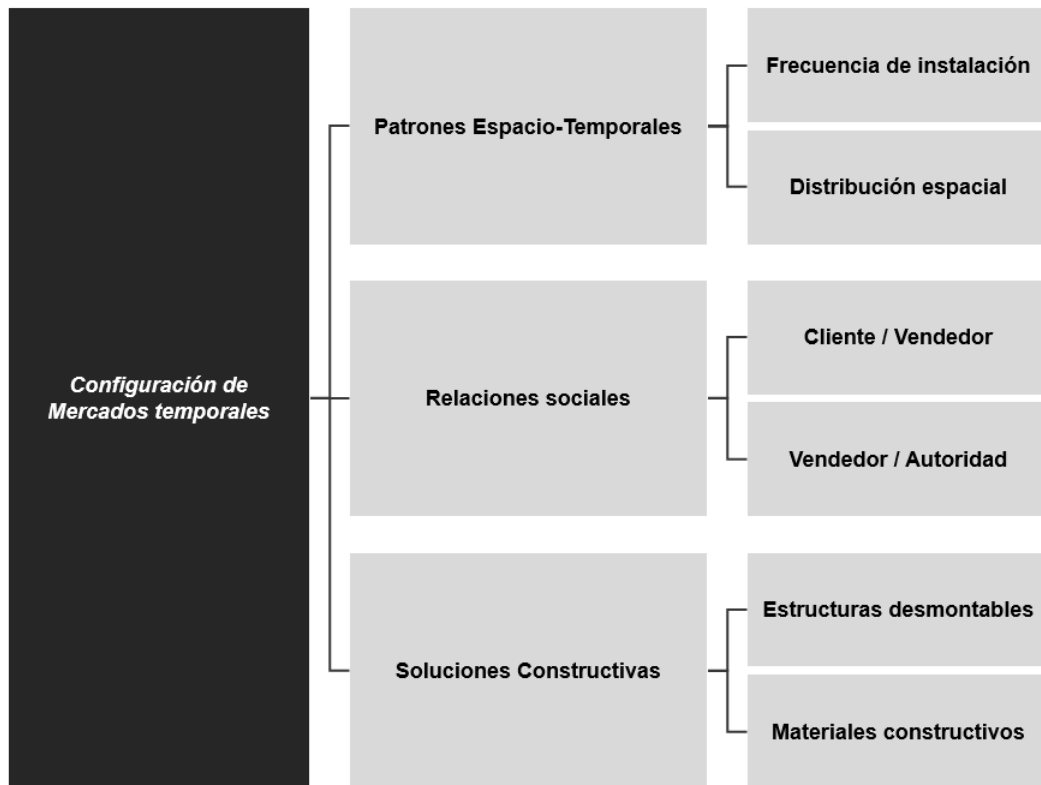


Figura 5. Configuración de mercados temporales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Meneses (2011); García-García (2015); Morales (2009); Miramontes (2000).

1.2.2 El comercio como práctica informal en el espacio público.

La informalidad urbana se relaciona con prácticas y actividades que resultan apremiantes para la satisfacción de las necesidades cotidianas de los habitantes de la ciudad, como la vivienda, ocupación del suelo, prestación de servicios y el trabajo (Guibrunet & Castán, 2015; Kamete, 2013; Tranberg & Mariken, 2002; Dovey, 2012; Porter, 2011).

Actividades definidas como *públicas informales*, representan formas alternativas de empleo y sobrevivencia, una reinención de los espacios públicos urbanos (Ramírez, 2003, p. 36). La informalidad, representa en este caso, una expresión de libertad (Hou, 2010; Laguerre, 1994); tácticas e innovaciones que la gente produce (sobre todo aquella que es excluida), como una habilidad de absorber, producir, reciclar, brindar servicios, establecer redes, celebrar, jugar, es decir, extender los márgenes de lo urbano, aumentar la robusticidad del espacio público, un proceso de supervivencia, una proyección sustentable (Mehrotra, 2010; Hernández et al, 2010)

La informalidad como una práctica en el espacio público, trasciende el carácter normativo convencional, depende de un contexto específico en el que se interrelacionan las personas, el

lugar y los objetos. La informalidad es también, una construcción social que presenta diferentes grados a partir de un sistema formal y su comparación con otros sistemas informales (Laguerre, 1994); asimismo, puede presentarse un proceso de estratificación e incluso, de regulación diferenciada, algunas actividades temporales-informales son objetivo de persecución, mientras que otras son procesadas y reconocidas como aceptables con mayor facilidad (Recio R. , 2015).

Así, la presencia de un mercado en la vía pública por ejemplo, puede significarse como un elemento fuera de lugar (Douglas, 1966), un patrón que ensucia el orden urbano (Douglas, 1966; Yatmo, 2008), interpretarse como espacio que propicia la criminalidad (Meneses, 2011); o por el contrario, desenvolverse en un ambiente de seguridad y confianza derivado de las prácticas de convivencia entre vendedores y consumidores (León C. , 2010).

Las actividades comerciales que hoy se tipifican como informales, no pueden generalizarse como una problemática, ni mucho menos como un fenómeno contemporáneo; su origen se remite a los albores de la civilización, preceden a los protocolos del comercio formal actuales, y aunque se reinterprete como una práctica característica del tercer mundo, el comercio informal se puede encontrar en prácticamente todos los países y en las principales ciudades del mundo (Recio & Gómez, 2013).

En cualquier contexto en el que se encuentre dicha actividad, se presenta una lucha constante entre lo que es provisto por la institución o estructura de poder, y aquello que tácticamente responde a las características propias de la cotidianidad (DeCerteau citado por Hanan, 2011), la disposición de nuevas posibilidades y oportunidades para hacer frente a lo que es impuesto.

En este sentido, hay una fricción constante ya que cada agente y colectividad, disputan su presencia y permanencia, así como la obtención de sus medios de vida (Meneses, 2011; Goldstein, 2016). Se presentan configuraciones y formas de distribución distintas, de las cuales se derivan estrategias legales e ilegales para defender y conservar un lugar en el espacio.

Al respecto, se identifican algunas tipologías generales de comercio en el espacio público como los tianguis, mercados sobre ruedas, vendedores ambulantes, vendedores itinerantes y exvendedores ambulantes, cuya caracterización se describe brevemente en el siguiente gráfico (Peña, 1999;2000).

Comercio informal	Tianguis	Ubicación variable según día de la semana / temporalidad transitoria	Mercados sobre ruedas / ambulante
	Ambulantes	Temporalidad estacionaria / estructura anclada a pavimento	Puestos Semi-fijos / Semi-estáticos.
	Vendedores itinerantes	Movilidad / generalmente venta a pequeña escala	Vendedores en el transporte público, por ejemplo / suelen presentar un mayor grado de persecución por autoridades.
	Ex-vendedores ambulantes	Estáticos / vendedores reubicados a plazas comerciales	Se incrementa el grado de reconocimiento legal.

Figura 6. Diversificación del Comercio informal.
Fuente: Elaboración propia a partir de Peña (1999; 2000).

Dichas actividades no carecen de regulación, se someten a reglas de diferente índole, se ejerce un control de la ocupación espacial y la convivencia urbana. Peña (2000) plantea diferentes formas de regulación que se presentan en el comercio informal: competir por el espacio, ser regulado por el gobierno, depender de una mafia para la asignación del espacio y finalmente, obedecer a normas sociales reconocidas institucionalmente. Se destaca que, el comercio en las calles, aunque pueda percibirse de manera generalizada como una manifestación informal, puede presentarse de manera autorizada y reconocida por la autoridad.

Para el caso mexicano, en un intento por consolidar una vía de comunicación y reconocer liderazgos sociales, se fomentó la conformación de asociaciones formales de comerciantes. Sin embargo, estudios diversos (Meneses, 2011; Avimael, Medrano, Tapia, & San Martín, 2011; De la Peña, 1996) dejan en evidencia que, con el tiempo se hicieron presentes otros actores que vieron en este proceso, un escenario propicio para la gestación y consolidación de cúpulas de poder tal es el caso de los partidos políticos que, sin importar su color o posicionamiento, han sido partícipes en la relación del comercio informal con un corporativismo y clientelismo político

Para De la Peña (1996), el grado de permisividad de las prácticas informales son politizadas, se relaciona directamente con el nivel de negociación ejercido, relaciones de poder desde posiciones diferenciadas, por lo que las consecuencias de un acto similar no son las mismas para todos, sobre todo si se considera otro factor determinante en la configuración del comercio y el trabajo informal, la corrupción.

Se piensa entonces, que las prácticas de regulación a las que se somete el comercio y el trabajo en el espacio público se perciben como un proceso que intenta *desinformalizar* el

espacio urbano, en vez de incluirlas socialmente, formalizarlas del todo. Tal es el caso de la reubicación de vendedores a plazas comerciales, como medio de reconocimiento espacial, que se percibe en mayor grado, como un acto de contención de la actividad para facilitar su control.

Surgen cuestionamientos sobre la sustentabilidad de las soluciones con respecto al comercio informal, sobre todo si se considera que no se llevan a cabo programas de seguimiento de las propuestas posterior a su ejecución. Los comerciantes no se adhieren completamente a las políticas de reubicación, pues buscan conservar y mantener su lugar en la calle, ya que dependen de un flujo peatonal que, en algunos casos, suele ser menor en su nueva ubicación.

En otra postura más radical, el trabajo en el espacio público ha sido criminalizado, los vendedores son vistos como actores potenciales de actividades delictivas, como la venta de drogas, aunque no hay que negar que las calles han representado un terreno fértil para la realización de dicha actividad.

Los vendedores informales, son vistos por las cámaras de comercio como una competencia desleal, que propician la venta de contrabando y la violación de las leyes (Donovan, 2008). No obstante, De la Peña (1996), expone que gran parte de los negocios formales en América Latina, presentan aspectos informales en su configuración como sucede con la subcontratación no declarada, trabajadores permanentes con un estatus de temporales, la carencia de condiciones de salud social requeridas, entre otros.

De manera complementaria a su denominación informal, el comercio en el espacio público puede interpretarse como un ejercicio y reclamo del derecho al espacio y al trabajo (Sankalia, 2014; Silva, 2007), circunstancia que se contrapone con el derecho al libre tránsito de los peatones urbanos, así como al libre disfrute del espacio público. Tensión que parece irreconciliable, sobre todo si se considera que, en complemento, el espacio público se concibe como un catalizador para la inversión privada (Donovan, 2008; Silva, 2007).

1.3 Procesos de adaptación en el entorno urbano.

Aún y cuando surge inicialmente para definir procesos estrictamente biológicos, el concepto de adaptación ha trascendido hacia otras disciplinas, se ha enfocado a la descripción de eventos y procesos en diferentes áreas del conocimiento. Para la psicología ambiental, por ejemplo, la adaptación se visualiza como la directriz principal de un paradigma, que se

enmarca principalmente en tres elementos: estrés (ambiental), percepción-cognición y valoración ambiental (Valera, 1996; Saegert & Winkel, 1990).

En esta perspectiva, la percepción-cognición representa un factor que articula los procesos de adaptación, principalmente por ser el instrumento inicial para la construcción de una imagen del ambiente a partir de segmentos y conceptos manipulables; tal como afirma Golledge, cada persona ordena jerárquica y coherentemente los elementos, las condiciones y las conductas que se le presentan en su entorno cotidiano (Valera, 1996) y en función a las cuales actúa. En este sentido, la familiaridad es también un proceso adaptativo, ya que en la medida en que se conoce el espacio, se reduce de algún modo la presión del ambiente (Nahemow & Lawton, 1973).

La adaptación posibilita un equilibrio dinámico entre el sujeto social (población, comunidad) y su ambiente (social o cultural), genera un desarrollo o una mejoría para alcanzar en conjunto, un mayor potencial (Granada, 2003). Piaget coincide en que adaptarse representa un equilibrio, pues surge de la retroalimentación que se presenta entre la acción de un organismo sobre el medio ambiente y la acción del medio ambiente sobre el individuo (Kontek, 2010).

Se pueden interpretar dos dinámicas generales: por un lado, el individuo se adapta *al* medio a partir de la asimilación e internalización de objetos y experiencias a través de estructuras sociales, físicas y psicológicas; y en segunda instancia, el individuo posee una capacidad propositiva que le permite transformar el medio ambiente según sus necesidades, es decir, adapta *el* entorno conforme a sus requerimientos.

Se presenta entonces, un proceso recursivo en el que los habitantes y su entorno, se mantienen en un estado permanente de transformación. Los mecanismos de adaptación se determinan tanto en la oferta como en las demandas del medio ambiente, pues como afirma Granada (2003), el sujeto identifica, analiza y evalúa, las oportunidades, amenazas y los recursos, pero también ejerce sus expectativas, deseos y preferencias. El usuario no se interpreta solamente como un actor pasivo, sino que se le da un carácter reactivo e incluso creativo, pues influye activamente en la configuración y transformación del espacio (Hill, 2003).

Para Trujillo & Tovar (2004), el objetivo de las estrategias adaptativas se centra en la obtención de satisfactores a carencias y potencialidades específicas, respuestas cuya procedencia, pueden ser de carácter exógeno, entendido como algo impuesto, inducido o institucionalizado, procesos de adaptación constituidos desde una perspectiva distante que, en

una situación contradictoria, llegan a inhibir la flexibilidad del entorno, al imponer elementos con un bajo grado de reversibilidad. Contrario a esto, se presentan propuestas endógenas, las cuales emanan directamente de las acciones y aspiraciones de los actores sociales.

Los elementos o practicas resultantes de los procesos de adaptación, no son absolutos, tienen un sentido evolutivo: en cada momento temporal, hay una crisis distinta, la experiencia presente, es una relación de experiencias pasadas y una tendencia a la proyección del futuro, una conjugación entre los valores históricos de una sociedad y los hechos que constituyen la biografía de un sujeto en la individualidad (Trujillo & Tovar, 2004).

Los procesos de adaptación ejercidos sobre el medio implican una secuencia de respuestas a perturbaciones, pueden reflejarse de diferentes formas, en algunos casos logran la eliminación del factor que las produce (de tensión), en otras circunstancias se generan ajustes compensatorios o en determinado momento, llegan a producir cambios estructurales en el entorno (Rappaport, 2001).

Stakhiv (1993), en un enfoque orientado hacia el cambio climático, define que la adaptación equivale a un ajuste a través de acciones pasivas, reactivas o anticipatorias (Smit, Burton, & Klein, 1999), para este trabajo resultan de particular interés dichos conceptos, pues expresan el modo en que los seres humanos reaccionan conforme las características y transformaciones de su ambiente físico, social y cultural.

Lo anterior se refleja por ejemplo, en las estrategias socio-espaciales de seguridad que emplean las mujeres para adaptarse al contexto urbano, las cuales, pueden ser restrictivas o de defensa (activas o pasivas); decisiones que van desde no acudir a ciertos lugares o evitar hacerlo en ciertos horarios (restrictivas), hasta llegar al punto del hartazgo, que obliga a las mujeres (sobre todo jóvenes) a afrontar y frenar de manera explícita o no, las agresiones de las cuales son objeto (de defensa) (Nieto & Esquivel, 2015).

De igual manera, a partir del modelo ecológico de competencia propuesto por Lawton y Nahemow (1973) y la hipótesis de la proactividad ambiental, formulada por Lawton (1987; 1990) Sánchez-González (2014), define que, en función a una creciente presión ambiental, los adultos mayores configuran estrategias para afrontar dichas condiciones, ya sea de manera pasiva o proactiva. Las primeras, hacen referencia a una resignación, indiferencia o indignación sobre dichas condiciones, sin que esto implique un esfuerzo por cambiarlas; cuestión contraria cuando las estrategias se vuelven proactivas, pues la personas se involucran en la resolución de problemas, participan activamente en la adecuación del ambiente a sus necesidades.

Retomando el modelo de Lawton y Nahemow (1973), se destaca la interrelación que se presenta entre la competencia del sujeto respecto al dominio o asimilación de las condiciones ambientales. A mayor grado de competencia (que puede reflejarse en la salud, la inteligencia, el ego, la fuerza, o el rol social de un individuo), existe un margen mayor de tolerancia a la presión ambiental; cuando este valor se ve reducido, se es más propenso a un estado de privación y dependencia, al estar más expuesto y supeditado a las condiciones externas.

Rappaport (2001), hace alusión a que la característica principal de los sistemas humanos es la configuración de un valor simbólico en el proceso de adaptación. Otros autores, otorgan mayor relevancia al grado de flexibilidad en el establecimiento de estrategias adaptativas, el desarrollo de planes conscientes, inconscientes, explícitos o implícitos (Kirch, 1980; Moran, 2008).

En este sentido, algunos autores (Moore, 1979), aseveran que las formas arquitectónicas por sí mismas no tienen un impacto significativo en la memoria del usuario, pues lo que las consolida, es su valoración respecto al uso, su ubicación e incluso su definición a partir de una etiqueta o valoración lingüística.

La cotidianidad y la adaptación a los procesos y componentes del entorno, inciden en un factor de significación del mismo, lo que resulta ser un barrio inseguro para una persona, para el habitante cotidiano representa su espacio de vida, un refugio contra el miedo, una encarnación de valores, los cuales, no necesariamente encajan con aquellos aceptados por la sociedad (Moore, 1979). De esto se desprende que, la capacidad de adaptación de las personas, su modo de accionar y pensar se encuentra condicionada por patrones inculcados con anterioridad, determinados culturalmente (Winterhalder, 1980).

La categorización de un espacio impulsada por patrones culturales es una herramienta para poder afrontar situaciones que probablemente, se encuentren fuera del contexto definido como propio. Dicha conceptualización puede ser inexacta, sobre todo si no se tiene la información suficiente, algunos lugares suelen clasificarse inicialmente de manera incorrecta, se tiende a la construcción de estereotipos, se estructuran hipótesis sobre el valor o significado de un elemento, incluso previo a tener contacto con ellos (Sutton, Pierce, Burke, & Salas, 2006). Por ende, los estereotipos inhiben en algunos casos, la capacidad de adaptación.

En una conjunción a sus características físicas, cada individuo a partir del contacto con su entorno social, es dotado de un estatus particular, es insertado en una clase, se le dictaminan ciertos roles, le son establecidos modelos de comportamiento según el medio en el que se

encuentre, cada ambiente social obliga a una regulación continua de las conductas propias y de igual manera, a una evaluación de los otros en cumplimiento principalmente, de tres vertientes diferenciadas: las leyes vigentes; las normas sociales que el individuo se impone a sí mismo o le son impuestas; y finalmente, las creencias y valores que son aceptados “*por el común del espectro social*” (Pérez, 2004, p. 164).

La interpretación de una sociedad es inseparable de la comprensión integral del medio en el cual se desenvuelve, ya que, a la par de una adecuación al ambiente físico, surge un proceso de adaptación cultural, que se constituye en la disposición y evidencia de un conjunto de patrones de comportamiento para que sean percibidos, aprendidos y adoptados por los miembros de dicha comunidad (Craik, 1977; Arce, 2010). Si bien es cierto, el comportamiento y la experiencia se delimitan por condiciones físicas-ambientales, adquieren un verdadero sentido para el individuo a partir de variables psicológicas y socioculturales (Arce, 2010; Saegert & Winkel, 1990).

1.4 Apropiación espacial.

En un sentido habitual, el concepto de apropiación espacial enfocado al aspecto urbano, puede ser definido como la adquisición indebida de algún bien, referirse a un control ejercido sobre un espacio público, lo cual resulta en la constitución y diversificación de los tipos de propiedad a través de prácticas específicas, tal es el caso de los vendedores callejeros que suelen relacionarse con esta interpretación (Duhau E. , 2009); se ha planteado que dicha postura sobre la apropiación, es apenas una dimensión mínima en el entendimiento de dicho proceso.

La apropiación se relaciona con aquellas prácticas mediante las cuales, un individuo o grupo social, deja una impronta en el espacio. En una postura fenomenológica, Korosec-Serfati en la década de 1970, define apropiación espacial como “*el sentimiento de poseer y gestionar un espacio independientemente de su propiedad legal, por su uso habitual o por identificación*” (Pol, 2002, p. 124).

El apropiarse de un espacio representa una reelaboración de los significados y configuraciones provenientes de las instancias de poder (Vidal y Pol, 2005; Brandao, 2011); manifiesta una posición creativa del sujeto, como un proceso mediante el cual, transforma los objetos que se le proponen, imponen y disponen, se privilegia el valor constitutivo de la vida cotidiana y sus posibles variantes.

En síntesis, la apropiación del espacio urbano representa la disposición y ubicación de elementos físicos y simbólicos. En este sentido, Pol (1996; 2002) propone un modelo de apropiación dual, que posiciona a dicho proceso como un fenómeno que puede ser desglosado a partir de dos componentes principales que se construyen y reconstruyen a sí mismos de una forma cíclica y recursiva: acción-transformación e identificación-simbólica.

La postura de este trabajo partirá de dicho modelo, pues se considera que, para la comprensión de la ciudad sin etiquetas o dicotomías, es importante abordar la apropiación como un proceso recursivo en el que influyen de manera interrelacionada, los actores sociales, sus acciones sobre el espacio y los simbolismos que pudieran generarse a partir de sus experiencias, como grupo e individualmente.

La acción-transformación mantiene a la apropiación como un elemento subsidiario de la territorialidad, lo cual coincide con Castiblanco (2009), quien expone que la definición del territorio se encuentra anclada a la apropiación de éste. Por acciones, se entienden y diversifican principalmente: acciones cotidianas en el espacio, acciones orientadas hacia el lugar y acciones en torno a proyectos futuros del lugar; es decir la participación del usuario en la solución de problemas respecto a las transformaciones urbanísticas del barrio (Vidal & Pol, 2005; Pol, 1996; 2002), se puede interpretar como la presencia de un interés constante por lo que pasa y en determinado momento, lo que puede pasar en el lugar.

La acción en y sobre el espacio, se relaciona en esta interpretación, con la adquisición de una responsabilidad por parte del usuario, ya que el lugar es entendido como *algo propio* de un individuo o colectividad, se comparten aspiraciones de progreso, se estructuran ideas a partir del acontecer cotidiano, hay una participación activa del usuario, una conducta consciente para conservar, mantener, cuidar de, adaptar, adecuar, participar o vigilar su territorio (Segovia & Dascal, 2000; Brandao, 2011).

Segovia y Dascal (2000) plantean que, existe una correlación entre apropiación colectiva del espacio y la percepción de seguridad de sus habitantes, a mayor grado de apropiación, se presenta una disminución en la desconfianza, debido a que hay una identificación y defensa constante de los elementos constitutivos del lugar, según lo expuesto en el apartado anterior, probablemente en dicho proceso influye inicialmente la adaptación al entorno a partir del sentido de la familiaridad al mismo.

Sin embargo, Pérez, Valera & Anguera (2011), plantean que determinadas formas de apropiación pueden llegar a tener una incidencia negativa en la percepción de seguridad ciudadana, como puede ser el ejercicio de poder de un determinado grupo sobre un espacio en

rangos de tiempo específicos, como la presencia de una pandilla en una esquina en horario nocturno.

La acción-transformación se refiere entonces, a una localización física de personas, cosas y procesos (Avimael C. , Medrano, Tapia, & San Martín, 2011). No obstante se observa que la apropiación no necesariamente refiere a la disposición literal de un objeto sobre el espacio, se constituye a partir de interacciones sociales cotidianas, prácticas y actividades habituales y no habituales, como lo pueden ser aquellas de carácter ritual (Vidal & Pol, 2005), tal es el caso de la realización de una festividad religiosa que se lleva a cabo frente a un altar expuesto de manera temporal en el espacio público, aquí se representa una acción y una transformación en el espacio, y de igual manera, se desprenden valores intangibles relacionados con lo simbólico, segundo elemento del modelo dual de apropiación.

La Identificación-simbólica, se relaciona con procesos afectivos, cognitivos e interactivos, su escenificación se direcciona hacia la experiencia de la persona en un espacio previamente transformado por la acción (Vidal & Pol, 2005; Pol, 1996; 2002). Lo anterior concuerda con lo expuesto por Segovia & Dascal (2000) quienes definen que el espacio físico condiciona la vida social, por lo que se hace alusión a que los elementos constitutivos de la apropiación son recursivos.

La apropiación desde la perspectiva de Vidal & Pol (2005), es un proceso dialectico, por medio del cual se vinculan personas y espacios delimitados a su vez por un contexto sociocultural. Al respecto, la apropiación se genera a partir de dos vías que son complementarias y recursivas, por lo que generalmente se presenta como una construcción integral.

Los autores son enfáticos en afirmar que la apropiación no es una mera forma de adaptación de y al espacio, sino que representa una aptitud humana, una capacidad en sí misma. Esto no significa que ambos procesos se tornen distantes, al contrario, son complementarios; como afirma Amundsen (2015), factores como el apego al lugar, funcionan como un poderoso estimulante para la adaptación a cambios en el contexto social.

Lo anterior se sintetiza en lo propuesto por Brower (1980) quien interpreta que la apropiación espacial se constituye a partir de tres elementos básicos: ocupación, defensa y apego al lugar, concepto que presenta variaciones en cuanto a su definición, pero que de manera general, se relaciona con los vínculos afectivos que las personas establecen con los lugares en los cuales habitan, *“donde tienden a permanecer, sentirse cómodos y seguros”*

(Hidalgo & Hernández, 2001). Scannell y Gifford (2010), definen el apego al lugar a partir de tres dimensiones que se desglosan en la figura 7: las personas, los procesos y los lugares.

APEGO AL LUGAR	PERSONAS	Nivel individual	Experiencia y memoria personal.
		Nivel grupal	Significados que son compartidos con otros.
	PROCESOS	Afecto	Vínculo emocional.
		Cognición	Vinculación y construcción de significados con el lugar a través de los procesos de memoria, esquemas y distintividad.
		Comportamiento	Deseo de permanecer cerca del lugar.
	LUGARES	Ambiente físico	Características físicas que contienen los posibles significados.
		Ambiente social	Relaciones sociales que los lugares facilitan.

Figura 7. Dimensiones del apego al lugar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Scannell y Gifford (2010).

Por lo tanto, el apego al lugar se refiere a vínculo que refleja afectos, emociones y significados que determinados actores poseen sobre un lugar específico, proceso que resulta de comportamientos y relaciones sociales que ahí se llevan a cabo, que son influidos por la experiencia a través del tiempo. El apego es el resultado de la legitimación de una identidad propia sobre el espacio.

Los grados de expresión, consolidación y definición el control físico-simbólico sobre el espacio, no se desarrollan desde una posición equitativa, se entrecruzan categorías como la clase, el género, la edad y características étnico-culturales. La influencia de la temporalidad, por ejemplo, considera los cambios que una persona presenta a lo largo de su vida y las limitaciones físicas, culturales y sociales que vienen con este proceso (Vidal & Pol, 2005; Brandao, 2011).

En lo referente a la constitución del proceso de apropiación, se presenta una diferenciación principal, en la infancia y la juventud, se posibilita en mayor grado la acción-transformación del entorno; mientras que, en la vejez, la identificación simbólica es el factor dominante de apropiación (Pol, 2002).

Los adultos mayores, pierden capacidad física, flexibilidad y se presenta una resistencia al cambio (Pol, 1992). Puede concebirse como la desterritorialización de una identidad que resiste a los cambios y transformaciones de los cuales, ya no forma parte de manera significativa, su reterritorialización se posibilita en mayor medida a través de los recuerdos y un arraigo simbólico, en el apego al lugar. Este lugar reflejará su apropiación a través de

elementos físicos visibles, sin embargo, la lucha por el espacio, como lo hizo en su juventud será menor, no por falta de apego, sino por su condición física. Lo mismo ocurre con otros grupos sociales que se van vulnerando o que han sido vulnerados por condiciones sociales, políticas y violentas.

El entendimiento de los procesos de apropiación como una conducta territorial, permite comprender una lógica que resulta en apariencia incongruente y contradictoria, como la resistencia al cambio de residencia por parte de un adulto mayor o la reubicación de un comerciante callejero a una plaza comercial, si se tiene en consideración que esto implicaría una mejoría de las condiciones espaciales desde el punto de vista de la calidad espacial (Echeverría & Rincón, 2000; Pol, 2002).

Por lo tanto, la territorialidad implica el establecimiento de una esfera de materialidad y se complementa con factores que se incrustan en la memoria y lo imaginario, que se derivan de los actos de la vida cotidiana. De forma paralela, se desarrollan y acontecen expresiones diversas en el espacio y el tiempo, se conjugan sujetos y actores con herencias históricas, memorias culturales e identidades diversas; el territorio no es estático, se configura y reconfigura constantemente, el territorio presenta una mutación permanente en sus códigos originales (Echeverría & Rincón, 2000).

Los modos de apropiación que cada grupo o individuo manifiesta poseen una estrecha relación e influencia de modelos culturales, roles sociales, formas y estilos de vida; prácticas cotidianas, acciones repetitivas o esporádicas que no necesariamente tienen que exhibir una magnificencia.

Representan manifestaciones de apropiación espacial, elementos que transforman material y simbólicamente los espacios, que proyectan al individuo hacia una dimensión de pertenencia, posibilitan la construcción y defensa de la ciudadanía (García, Díaz, García, Armas, & García, 2015; Avendaño, 2010).

1.5 Configuración de una Identidad Colectiva.

Con el objetivo de dar una estructura inicial a este apartado y tomar una matriz inicial para la interpretación de la identidad en este trabajo, se toma como directriz el concepto de identidad propuesto por Giménez (2002, p. 38), quien propone que:

“La identidad es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás

actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado”.

De lo anterior se destaca en primera instancia, que la identidad representa, en su carácter individual y colectivo, una apropiación distintiva de lo que el autor denomina repertorios culturales, los cuales se verán reflejados principalmente, en la construcción de significados que para este enfoque, resultan elementos heterogéneos que son susceptibles a cambios y transformaciones, pero que al mismo tiempo, para ser considerados como culturales, requieren ser compartidos y gozar de una duración relativamente considerable (Giménez, 2005). El sentido de la duración, en este caso se percibe y se aproxima más hacia un grado de persistencia en el espacio.

Por ende, en una fase inicial la identidad se constituye en la medida que cada entorno en el que el individuo se desenvuelve es dotado de un contenido significativo. Proceso que se encuentra delimitado y condicionado principalmente por la conjugación de un conjunto de dimensiones: territorial, temporal, psicosocial, conductual, social y/o ideológica (Valera, 2014).

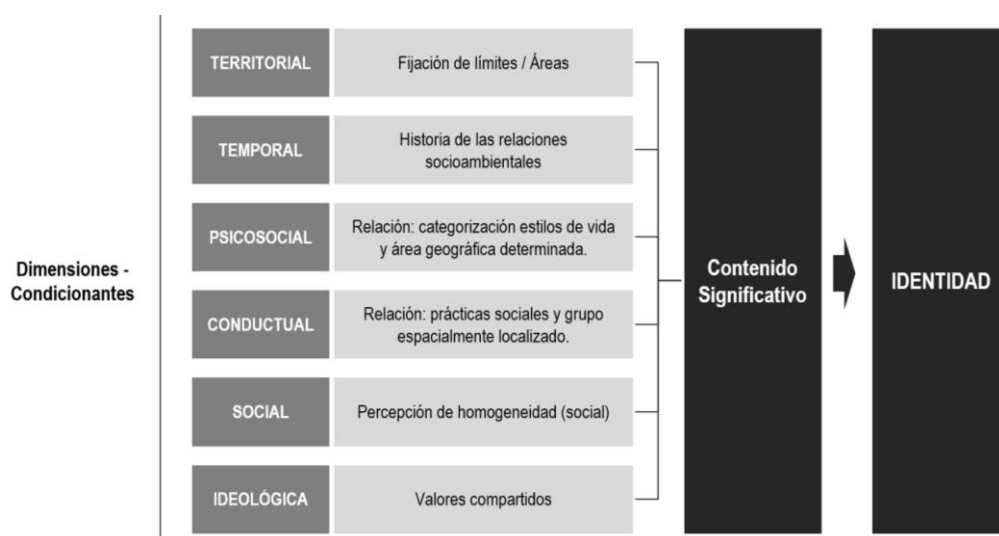


Figura 8. Dotación de un contenido significativo.
Fuente: Elaboración propia a partir de Valera (2014).

Se hace referencia entonces, a que la identidad posee una base simbólica que puede ser comprendida desde dos perspectivas distintas: en la consideración de que todo espacio tiene un significado propio derivado de sus características físico-estructurales y su funcionalidad (Valera, 1996); y en contraste, en el hecho de que los espacios presentan un grado de significación diferenciado, ya que dicho valor es determinado socialmente, razón por la cual,

los espacios son ordenados jerárquicamente en función a su carga simbólica, es decir su relevancia a nivel social (Valera & Pol, 1994; Valera, 1996).

Lo anterior tiene relación con dos conceptos que, a pesar de que se han abordado en forma separada, guardan relación e interdependencia. Por un lado, se tiene la conceptualización de la identidad del lugar (*place identity*), que se interpreta como una particularidad que propicia la identificación del sujeto con un entorno físico-social en específico a partir de signos que lo hacen reconocible (Lindón, 2014; Sánchez, 2014). Y, por otra parte, el entorno es asociado a una identidad desde una perspectiva social, que surge a partir de un dialogo simbólico entre el espacio y los individuos. A partir de las actividades en el espacio, se definen significados que se interpretan, recrean y transmiten socialmente (Valera & Pol, 1994; Aguado & Portal, 1991).

En este punto resalta que la identidad, se genera en una interrelación de la producción del territorio y el consumo del mismo, a través de la fijación de historias y simbolismos (Lindón, 2014; Hiernaux, 2014). En otras palabras, surge de las formas en que los sujetos “*practican los lugares y los cargan de significados*”, es decir, los habitan (Lindón, 2014).

Para este trabajo es importante la manera en que dicho diálogo se estructura, ya que esto obedece a formas heterogéneas de interpretación y adecuación al espacio, factor que se deriva directamente de la experiencia; es decir, el contacto directo con el espacio, el estar en él, olerlo, tocarlo, escucharlo, sensaciones que en conjunto, propician vínculos con el espacio, a través de recorridos cotidianos por el barrio por ejemplo (Tamayo & Wildner, 2005)

Los elementos que definen una identidad no resultan hechos del todo estables e inamovibles, ya que no es una definición estática, su configuración presenta dinamismo, creatividad y exploración continua, posibilita la emergencia de nuevos valores, para la resistencia y negociación de su propia existencia (Tamayo & Wildner, 2005; Giménez, 1999).

En este hecho, el individuo no posee el mismo grado de control sobre los elementos existentes en su entorno. En lo referente a la carga simbólica, ésta puede ser influenciada o determinada en mayor o menor medida, desde instancias de poder dominantes (Giménez, 2002), como pueden ser los actores gubernamentales que, por ejemplo, pueden proponer y dotar ciertos elementos que desde su perspectiva resultan simbólicos, como la disposición de un monumento o la construcción de un elemento urbano o arquitectónico cargado de una valoración en el sentido político.

Aun y cuando puedan imponerse elementos que busquen la detonación de una identidad, el surgimiento o consolidación de la misma dependerá indudablemente, de la interpretación

de los individuos que ahí se relacionan socialmente; en este punto resalta el valor de la apropiación espacial (Hiernaux, 2005; 2014) como un proceso indispensable a través del cual, un grupo social puede reelaborar los valores simbólicos que le son impuestos (Valera, 1996), definir su identidad según sus propios criterios. En este sentido, la apropiación y la organización del espacio son el reflejo y a la vez los medios para la construcción de una identidad (Hiernaux D. , 2014)

En este mismo enfoque, la percepción de la identidad puede surgir a partir de una valoración interna o externa, los actores sociales tienden a valorar positivamente su identidad, inclusive para una colectividad llega a representar un orgullo pertenecer a la misma, propicia solidaridad grupal y resistencia ante la irrupción de elementos ajenos. En consecuencia, se interpreta que el desarrollo de una identidad es influenciado en gran medida por la cohesión del grupo social, como puede suceder en la organización gremial (Vidal & Pol, 2005).

En otros casos, puede presentarse una representación negativa de la propia identidad, lo cual puede verse influido por una valoración externa a partir de prejuicios que terminan por estigmatizar un lugar o un grupo social, al interiorizarse por el sujeto genera frustración, desmoralización, complejo de inferioridad y crisis. La identidad posee cierto grado de plasticidad, por lo que también representa una estrategia, puede ser mostrada por el sujeto según su apreciación de la situación, utilizar sus recursos identitarios según el espacio y la ocasión (Giménez, 2002). Decisión

En este punto se comienza a vislumbrar lo referente a una demarcación de fronteras y el posicionamiento de la identidad como una herramienta de distinción individual y grupal, factores que se perciben en lo expuesto por Lalli (1988), quien define que *“sentirse y definirse como residente de un determinado pueblo, barrio o ciudad, implica también demarcarse en contraste con el resto de la gente que no vive allí”* (en Valera, 2014, p. 106).

Lo anterior se relaciona con el hecho de sentirse *parte de e identificado con*, es decir, con el desarrollo de un sentido de pertenencia a un grupo, a una comunidad o a un barrio, aspecto que para Krause (2001, p. 55), implica *“que el miembro de la comunidad sienta que comparte con otros miembros ciertos valores, ideas o problemáticas, o bien propósitos o metas”*, lo cual para Verga, Bado, & Forzinetti (2015) implica un reconocimiento y una diferenciación respecto a los otros, una delimitación físico-espacial y socio-cultural, para estos autores, la identidad implica el hecho de pertenecer a un territorio que se considera como compartido, en el que se conjugan una serie de símbolos definidos localmente, la

historia del lugar, así como las problemáticas y los proyectos en común dentro de una comunidad, lo cual puede detonar acciones solidarias y afinidades.

Aquí se observa, que los procesos de identificación se presentan en concordancia con las escalas habitables del sujeto, sus nichos territoriales, los actores sociales forjan su identidad a escala del barrio y a la vez, ser definidos por la incorporación de símbolos, valores y aspiraciones regionales (Giménez, 1999).

Se hace evidente, que la delimitación de una identidad propia se presenta como condición relacional, una comparación que fundamenta el propio reconocimiento del *yo* (self) a partir de la otredad que brinda autoafirmación (Tamayo & Wildner, 2005; Sánchez-González, 2014) mediante una diferenciación de los repertorios culturales que se posicionan fuera de los márgenes de la identidad propia, de la unidad y especificidad del adentro (Giménez, 2005).

El *yo* puede ser comprendido como el sujeto que interioriza y lleva a cabo el proceso de identificación, por lo que esencialmente su expresión trasciende el carácter individual, pues también se revela en las formas conscientes del ser y el estar colectivo (*yo colectivo*) (Tamayo & Wildner, 2005); dinámicas que no solamente se definen por la cercanía física de un conjunto de individuos, sino por el compromiso y nexos existenciales en la conformación del nosotros (Cisneros, 2005).

El reconocimiento que tienen las personas para con su entorno funge como una cualidad definitoria de su identidad, se deriva de un proceso de apropiación previo, que se establece como una continuidad y estabilidad del *yo*, de la identidad grupal (Vidal & Pol, 2005). Un claro ejemplo es la visita a una plaza central donde se ubica el palacio de gobierno de una entidad mexicana en un día cualquiera, que es distinta la visita y la interiorización del mismo lugar durante el denominado *grito de independencia*.

Por lo tanto, la identificación como proceso, se constituye hasta cierto punto, en la diferenciación y la comparación. Esto habla de una dualidad existencial que implica reconocerse y ser reconocido, por lo que la delimitación de fronteras como un factor para la construcción de la identidad, se refiere a un proceso simbólico que configura los lugares en los que se articulan y organizan las experiencias, el posicionamiento espacial de sentimientos de apego y arraigo, la configuración de referentes identitarios (Esquivel, 2005) que posibiliten el reconocimiento de “*mi lugar, respecto al tuyo, una contraposición del nosotros, frente al ustedes*” (Alsayyad, 2014, p. 96).

Dicho proceso puede generar disputas por el territorio (Giménez, 2002), competencia e incluso rivalidad (Tamayo & Wildner, 2005); sin embargo, la tensión en determinado grado,

obliga a un grupo social a buscar cierta estabilidad en su entorno para no perder la configuración con la cual se encuentra familiarizado, que contribuye a un sentimiento de control y seguridad ante “*las amenazas y presiones ambientales*” (Sánchez-González, 2014).

No hay que dejar de lado que, el ser y el estar se encuentran supeditados al tiempo y el espacio, por lo que la identidad que se manifiesta en el presente se configura a partir de la historia del sujeto social, de sus experiencias previas en uno o en varios lugares, es decir, en una narrativa biográfica. El reconocimiento de la presencia o ausencia de objetos que han sido partícipes en el desarrollo de la vida urbana en algún momento, que se han integrado a la vida misma, por lo que surgen momentos pasados que se interconectan al presente, que se relacionan con alguna cualidad o acción, como pueden ser incluso, los olores en determinado espacio (Lindón, 2014). En este punto podría plantearse que, a cada proceso de caracterización e identificación espacial, le precede un proceso de adaptación al entorno.

Los *tiempos* en el espacio, presentan ritmos diversos, pueden ser intensos o suaves, ya que si bien es cierto, ninguna actividad es repetible por completo, sí es posible la conformación de periodicidades y ciclos, como puede ser la realización de fiestas religiosas, el festejo del santo patrono que de alguna manera reafirma en el tiempo, la identidad colectiva en una espacialidad determinada (Cisneros, 2005).

Por ende, existe una carga simbólica que se establece en función a la experiencia y la memoria colectiva, que en conjunto representan un marco de referencia en el que se dispone una base simbólica y organizacional para la realización de prácticas cotidianas (Aguado & Portal, 1991).

En consecuencia, la configuración de identidades se encuentra relacionada (aunque no siempre) a las transformaciones en el territorio y la evolución histórica del mismo; sus alteraciones representan para el sujeto, posibles mutaciones en la concepción de su identidad, ya sea que se presente como un proceso de asimilación de los cambios para su incorporación o como una manifestación de diferenciación que culmina en una fragmentación (Giménez, 2002).

En lo referente a la construcción histórica del espacio y por ende de la identidad, pueden presentarse valores heredados, influencias provenientes de las tradiciones de una cultura, factor que se define de manera general como el hecho de “*conferir al pasado una autoridad trascendente para regular el presente*” (Hervieu-Léger, 1993, pp. 126-127). Hay que considerar que, al plantear un elemento urbano con la etiqueta de tradicional, no necesariamente tiene que enclavarse en un contexto de resistencia al cambio, sino en una

esfera de continuidad cultural que puede incorporar en el transcurso de su evolución, innovaciones y reinterpretaciones según las exigencias del presente.

A manera de síntesis, Tamayo & Wildner (2005) coincide con los elementos propuestos por Giménez (2002), define la fundamentación de la identidad a partir de cuatro elementos: reconocimiento, pertenencia, permanencia y circulación. En otras palabras, se expresa que la identidad de un determinado actor social, se consolida en un acto consciente de identificación, un proceso en el cual se es participe en la configuración de una estructura interna que posibilita una caracterización propia, cuya esencia no radica en una estabilidad inamovible, sino en un proceso de relativa conservación que garantice una reproducción a través de ciclos de mutación constantes, que obligan a una reconfiguración permanente (Aguado & Portal, 1991; Tamayo & Wildner, 2005).

La identidad en relación con lo expuesto por Hernández (2014) sobre la ciudad, puede entenderse como un lenguaje que se expresa en el entorno, el cual no surge solamente de las señales e inscripciones evidentes, pues influyen códigos normativos, historias, tradiciones y costumbres. Por lo que no basta solamente con determinar los símbolos que componen dicho lenguaje como si fueran conceptos aislados, habría que ver la manera en que estos se interrelacionan para configurar un mensaje, con sus puntuaciones y entonaciones, pues la ciudad habla de alguna manera, se interpreta e interioriza de modos diversos.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.

Para lograr transformar la realidad en datos aprehensibles, se requiere una visión que permita la interpretación del sentido y los significados que la gente otorga a los fenómenos. Para tener un mayor acercamiento con los sujetos y poder estructurar una visión integral a través de la conjunción de perspectivas complementarias de usuarios y locatarios, así como sus complejas interdependencias (Vela, 2013), la estructura de esta investigación se fundamentó en un enfoque metodológico cualitativo.

Se propuso la combinación de métodos, materiales empíricos, perspectivas y observaciones diversas ya que, como argumentan Denzin y Lincoln (2005, p. 5), el enfoque multi-metodológico resulta utilitario como una “estrategia de rigor, amplitud y profundidad” para el desarrollo de una investigación.

Cabe destacar que la estructuración del marco metodológico, presentó modificaciones conforme a las experiencias en el trabajo de campo, se consideró que, tanto la metodología como las técnicas, deben adecuarse a las características y las limitaciones que se derivan de las características específicas del escenario de estudio (Reguillo, 2003; Sánchez, 2013).

2.1 Actividades previas al acceso formal al escenario de estudio.

Para obtener datos referentes al origen y la evolución del Mercado Alianza, se recopiló información en archivos históricos; se visitó el Archivo Municipal de Torreón *Eduardo Guerra*, donde se obtuvo bibliografía, fotografías, audios, actas de cabildo y planos; dada la relación del ferrocarril con la consolidación de la ciudad y el posicionamiento del sector del Mercado en este proceso, se decidió recurrir al Centro de Documentación e Investigación Ferroviarias (CEDIF) en la ciudad de Puebla, Puebla, donde se recopiló principalmente bibliografía, planos y fotografías.

Se consultó la hemeroteca digital del diario de circulación regional *El Siglo de Torreón*, base de datos secundaria en la cual se ubicaron notas periodísticas con referencia al Mercado o al barrio de La Alianza, lo que permitió dar seguimiento a los sucesos y las condiciones que se han presentado históricamente en el lugar. En dicha plataforma, fue posible obtener y clasificar información directa de las ediciones digitalizadas del diario en un periodo comprendido del año 1922 al 2000.

En lo referente al trabajo de campo, inicialmente y durante todo el transcurso de la investigación, se llevó a cabo una observación sistemática como herramienta para mapear el sitio (Quivy & Campenhoudt, 2005), localizar elementos, personas y circunstancias, que

permitieran una interpretación primaria de las condiciones del entorno físico-construido, así como la identificación de actividades cotidianas visibles y situaciones complementarias como la sonoridad, los olores y sus posibles variaciones en la actividad respecto al día y el horario.

Se tuvo un control sobre el grado de participación y la interacción social en el lugar, situación que se fue diversificando e intensificando conforme el transcurso del trabajo de campo (Sánchez, 2013). Inicialmente se adoptó una postura de observador completo, la cual se da “en casos en los que los participantes no ven ni notan al observador” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 104), al adquirir el papel de cliente durante un tiempo se tuvo un grado de participación mayor, lo cual permitió conocer de manera empírica las características de las dinámicas sociales y comerciales que definen la cotidianidad del lugar.

Como instrumento de registro y análisis auxiliar, se tomaron fotografías y videos, en una modalidad de *dirigido puro*, donde el observador no realiza intervención alguna fuera de lo que resulta cotidiano para las personas (Reguillo, 2003).

Conforme se posibilitó el acceso formal al escenario de estudio, la posición adquiere una connotación de *observador como participante* en la que el “investigador cumple la función de observador durante periodos cortos, pues generalmente a esto le siguen las observaciones de entrevistas estructurales” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 105).

2.2 El acceso formal al campo.

Posterior a las visitas como observador completo y la participación en las actividades cotidianas como cliente, el acceso formal al campo fue determinante para el desarrollo del trabajo, principalmente por dos circunstancias: en primera instancia, por el hecho de que, a pesar de que no se restringe el acceso a nadie, al predominar una actividad comercial organizada, los grupos de comerciantes suelen ejercer dominio y control en este tipo de lugares, representan una autoridad local de la cual se requerían las facilidades para realizar el trabajo sin contratiempos.

En segundo término, dados los antecedentes de inseguridad y violencia que se tenían sobre el sector, el establecimiento de redes de comunicación en el lugar significaba en el comienzo, la obtención de elementos de seguridad, evitar posibles confusiones sobre los intereses de las visitas recurrentes al lugar y la realización de preguntas a los comerciantes sobre temas específicos. La transición de observador a investigador representaba la posible intervención en circunstancias que no son perceptibles a simple vista.

A partir de una indagación inicial entre familiares, amigos y contactos (Taylor & Bogdan, 1984) es como se llegó a la Señora Amalia, comerciante de 58 años que fungió como *portera*, a través de ella y sus hijos, se entabló comunicación con un ex dirigente de la Unión de Comerciantes del Mercado Alianza S.A. (históricamente una de las asociaciones de mayor presencia), quien a su vez fue el medio para establecer relación con el líder actual de la misma, a quien se le hizo extensiva una carta de presentación institucional y se le plantearon de manera general, los objetivos del trabajo y las actividades a realizar (Sánchez, 2013; Taylor & Bogdan, 1984).

A través de estas personas, se ubicaron los primeros informantes, para evitar sesgos en el manejo de la información y la incursión en posibles conflictos políticos, de manera paralela se fueron identificando informantes claves, guías expertos de campo (Quivy & Carnpenhoudt, 2005; Sánchez, 2013; Taylor & Bogdan, 1984) que a su vez fueron conducto para llegar a otros.

2.3 El trabajo con los comerciantes.

Habiendo accedido al campo formalmente, la entrevista fue el instrumento que posibilitó una aproximación a la “intimidad de la conducta social” (Sierra, 1998, p. 286) de los comerciantes, una comprensión profunda y de primera mano, sobre los fenómenos sociales que son de interés para el trabajo.

En la mayoría de los casos, concretar una entrevista representó un proceso gradual, que a su vez facilitó el establecimiento de un grado de *rapport*, entablar una conexión de confianza y simpatía con los sujetos, así como el acceso a más lugares y personas. Se siguieron orientaciones generales como el establecimiento de puntos en común con la gente mediante el intercambio casual de información y, sobre todo, ser respetuoso con sus actividades, no interferir en sus rutinas y modos de pensar (Taylor & Bogdan, 1984).

Dado que se observó que las actividades de los comerciantes exigen una demanda de atención y tiempo significativos, se buscaron los momentos y los lugares óptimos para la realización de las entrevistas. Para un mejor aprovechamiento del tiempo disponible, se optó por la realización de entrevistas semiestructuradas, tipología en la que el entrevistador dirige la conversación hacia temas específicos y el informante tiene la posibilidad de reflexionar de manera abierta el contenido de sus respuestas (Vela, 2013; Reguillo, 2003).

Se elaboró un guión inicial con una propuesta de preguntas conforme a las temáticas definidas por los objetivos y el enfoque teórico (Anexo 1), pero dicha estructura resultó

Cada una de las entrevistas fue grabada con la autorización del entrevistado, esto para captar en su totalidad lo dicho en la conversación y poder complementar el panorama de la situación a través del sonido ambiental (Sierra, 1998; Álvarez-Gayou, 2003). Asimismo, se tomaron notas sobre el tono emocional o afectivo que acompaña cada comentario y las manifestaciones no verbales emitidas por el entrevistado, ese *lenguaje silencioso* del que se obtiene una mayor comprensión del discurso, como la expresión facial, la postura del cuerpo y los gestos (Sierra, 1998).

A map of the area around Cerro de la Cruz. The map shows several streets: Avenida Morelos, Avenida Juárez, Avenida Hidalgo, Avenida Presidente Carranza, Blvd. Revolución, Calle Correo Viejo, Calle Vieja, and Calle de Mayo. A red line outlines a specific area, and a black dot marks a location near the intersection of Calle Correo Viejo and Calle Vieja. The map also shows the Cerro de la Cruz area and the location of the Cerro de la Cruz.

Fuente: Entrevista con locatario, 2018.

El número de entrevistas, se estableció en función a la acumulación de casos hasta lograr un punto de saturación, el cual se produjo cuando los resultados ya no aportaron información adicional o de relevancia para la investigación (Vela, 2013; Sánchez, 2013; Quivy & Carnpenhoudt, 2005; Martínez M. , 2004; Soneira, 2006). El muestreo se realizó a través de la técnica de bola de nieve, *“la presentación sucesiva y espontanea de nuevos sujetos a partir de la relación con los iniciales”* (Amuchastegui, 1996, p. 145).

Se buscó llegar a un equilibrio a través de la obtención de una muestra de máxima variación (Martínez M. , 2004), que posibilitara la inclusión heterogénea de puntos de vista y experiencias, para de esta manera, contar con los datos suficientes para llegar a una comprensión exhaustiva del fenómeno (Margel, 2013).

En total se realizaron 24 entrevistas, todas se llevaron a cabo en el lugar de trabajo de cada comerciante, en el horario y el día establecido por ellos, en los momentos de menor afluencia de clientes, principalmente por las tardes, los miércoles y jueves. Se buscó la inclusión de comerciantes de distintas edades, sexo, giros comerciales, tipología de comercio y antigüedad en el Mercado (tabla 1).

No.	Nombre	Giro comercial	Edad	No.	Nombre	Giro comercial	Edad
01	Amalia	Tortillería (Harina)	58	14	Gustavo	Expendio de Pollo	58
02	Álvaro	Vendedor de aguacates	63	15	Guadalupe	Vendedora libros	52
03	Lauro	Ferrero / Zapatero	≈ 45	16	Armando	Venta de vísceras	64
04	Miguel	Vendedor de banqueta	83	17	Adrián	Jarciería	51
05	Alfredo	Proveedor queso	71	18	Ismael	Verdura / itinerante	59
08	Flavio	Trabajador municipal/ estacionamiento	51	19	Gonzalo	Frituras / dulcería	56
09	José	Dulcería	47	20	Tere	Frituras / dulcería	≈ 50
10	Pedro	Lonches	53	21	Luis	Abarrotes / Granos	51
11	Román	Tortillería	41	22	Juan	Ropa / Calzado.	64
12	Jorge	Zapatería	64	23	Guillermo	Reparación de calzado.	52
13	Fernando	Vendedor de aguacates	72	24	Maurilio	Ex comerciante.	48

Tabla 1. Características de los informantes entrevistados.
Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas, 2018.

2.4 El trabajo con los usuarios.

Para este trabajo, el punto de vista de los clientes del Mercado resultaba complementario para tener una visión integral de los fenómenos de estudio. Como un primer acercamiento, se realizó un ejercicio exploratorio, el cual constó de ocho entrevistas semiestructuradas, los entrevistados fueron identificados a través de una presentación sucesiva, se realizaron en la vivienda, el lugar de trabajo y en un caso vía telefónica, por este medio se definieron elementos básicos para la delimitación de estrategias de recolección de información y se obtuvieron conceptos utilitarios para la complementación del marco teórico.

Inicialmente se planteó definir la visión del usuario a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas, se definió un guión con las mismas temáticas abordadas con los comerciantes. Sin embargo, a partir del ejercicio exploratorio y la observación en el lugar, surgieron algunas limitantes por lo que fue necesario realizar ajustes a la metodología.

En primera instancia, porque se deseaba conocer el punto de origen de los clientes para tener una idea más clara sobre el área de influencia del Mercado a nivel urbano y regional, por medio de las entrevistas, resultaba complicado mantener una aleatoriedad en la obtención de la información y una diversificación de los datos.

Asimismo, derivado de la vocación comercial del espacio, se observó que las personas transitan con bolsas de productos adquiridos en el Mercado o sus alrededores, lo cual se interpretó como un elemento que dificultaría la aceptación del usuario a participar, sobre todo porque el tiempo requerido para la realización de la entrevista, implicaba una posible alteración de su rutina, para la cual suelen disponer de un tiempo limitado.

Por estas razones, se optó por el diseño de un instrumento que permitiera optimizar el tiempo de aplicación, para ser menos intrusivos en las actividades del usuario y poder acceder a un mayor número de personas. Se elaboró un cuestionario cerrado de opción múltiple, cuyas categorías de respuestas, se definieron en función a una primera fase de análisis de las entrevistas con los comerciantes, lo cual posibilitaría posteriormente la triangulación de la información, se permitió a los usuarios proponer categorías en caso de que su opinión fuera completamente distinta (Anexo 3).

Como un ejercicio complementario, se les pidió a los usuarios definir su recorrido y el acceso que utiliza con mayor regularidad, para registrar esta información, se empleó un plano del lugar, en el cual se realizaron notas complementarias. Este ejercicio tuvo como objetivo, la referenciación espacial de las percepciones conforme los recorridos cotidianos y su posible relación con el contexto urbano circundante.

El número de cuestionarios se especificó en función a la definición de un universo potencial, esto debido a que no se cuenta con un dato preciso del número de personas que asisten al mercado de manera regular. En este proceso, a través de la observación y las conversaciones con los comerciantes, se obtuvieron unidades de tiempo-lugar (Gayet, Magis, Sacknoff & Guli, 2007), en este caso los accesos, días y horarios de mayor y menor afluencia.

Con estos datos, se delimitó un aforo aproximado, se contabilizó el número de personas que ingresaron al mercado en un lapso de un minuto en distintos horarios, días y accesos, posteriormente se promedió y se multiplicó por el número de horas que, a decir de los comerciantes, mantienen la mayor concentración de usuarios diariamente. Se tuvo en consideración que la semana no fuera atípica en cuanto al número de asistentes, tal como sucede en la temporada navideña, donde el aforo de personas es visiblemente mayor con respecto a otras épocas del año.

Se consideró preguntar a los locatarios cuáles eran las semanas atípicas, a fin de eliminarlas de la contabilidad, para concebir el promedio de usuarios en las semanas cotidianas del año. El conteo fue estático y dinámico, para evitar que la presencia del investigador causara desconfianza y perder la empatía ganada con los usuarios y locatarios.

Para la aplicación del cuestionario, con base en las observaciones anteriormente planteadas, se identificaron espacios en los que las personas suelen mantenerse estáticas, breves descansos en los que disponen momentáneamente sus compras en el piso, por lo que no se entorpecía el flujo peatonal.

Derivado de un pilotaje inicial, se pudieron observar algunos rasgos de desconfianza en las mujeres, grupo que predomina al interior del Mercado, por lo que posteriormente se contó con la ayuda de una persona del sexo femenino en la aplicación de los cuestionarios, como una estrategia para brindar confianza y empatía a este sector poblacional. Con el sexo masculino, se observó una renuencia a participar, cualquiera que fuera el sexo del entrevistador.

Fueron 70 el número de cuestionarios que se aplicaron al interior del Mercado. La diversidad de los participantes se condicionó a las características del grupo demográfico que predomina en el sitio, por lo cual hubo un mayor acceso a mujeres (67%) y personas que sobrepasan los 45 años (60%).

En las conversaciones con los comerciantes, fue constante la referencia al hecho de que el número de personas había disminuido conforme los años por distintos factores y sucesos como la inseguridad. Las personas que dejaron de asistir al mercado se posicionaron como

una visión que resultaba relevante para la comprensión de los cambios en la definición de la identidad.

El cómo identificar y acceder a estas personas, representó una nueva limitante. Posterior al análisis de alternativas, se optó por la implementación de herramientas digitales a través de internet, lo cual se vio como una opción que aumentaba la probabilidad de participación de aquellas personas que, en la actualidad, ya no asisten al mercado o ya no lo hacen con la misma regularidad.

Para dicho fin se generó un instrumento mediante la herramienta de formularios de Google, una versión digital del cuestionario aplicado en el sitio, con una diferencia, en este nuevo ejercicio se pidió a los participantes compartieran de manera abierta, anécdotas, recuerdos u opiniones sobre el Mercado.

El proceso para acceder al instrumento fue por autoselección sin restricción (Couper, 2000; Tourangeau, Conrad, & Couper, 2013), para lo cual se creó una página en la red social Facebook nombrada *Tradición y cultura: la vida en el sector Alianza de Torreón, Coahuila*, medio que permitió anclar el formulario como una invitación abierta a participar en el mismo y a su vez, provocar opiniones al compartir parte del material gráfico recopilado en el proceso de la investigación.

Para garantizar que un mayor número de personas observaran y accedieran al formulario, a través de la página se generaron anuncios pagados, herramienta que permitió a través de la definición de un grupo de características de los perfiles del usuario, ampliar la posibilidad de que el cuestionario fuera publicitado y la página fuera sugerida a un grupo demográfico que tuviera conocimiento y experiencias en el Mercado Alianza. Es decir, permitió llegar a posibles interesados de manera aleatoria, con la definición de una población objetivo en específico, en este caso, habitantes de los municipios de Torreón y Matamoros, Coahuila; Gómez Palacio y Lerdo, Durango, esto permitió abarcar las comunidades y ejidos que se mencionaron como puntos de origen durante la aplicación del cuestionario en el sitio.

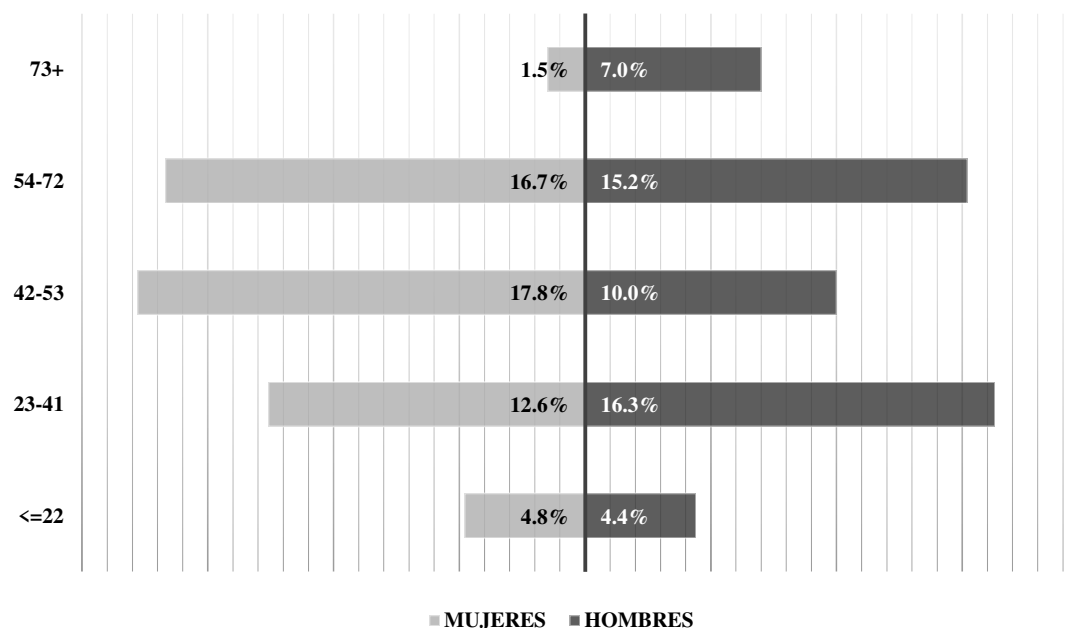


Figura 10. Portada anuncio pagado en la red social Facebook.

Fuente: <https://www.facebook.com/laalianzatorreon/>

Se recopilaron 205 cuestionarios, los cuales permitieron una mayor diversificación de los informantes con respecto a la edad y equidad de género. Asimismo, la participación del número se presentó un equilibrio entre el número de personas que asisten al mercado con regularidad (45%) y aquellas que han dejado de asistir (55%).

En conjunto, de la información obtenida en sitio y a través de internet (275 cuestionarios contestados), se presentó una participación equilibrada de hombres y mujeres, no obstante, la edad de los informantes presentó un comportamiento distinto con respecto al sexo (gráfica 2).



Gráfica 2. Participación en cuestionario por sexo y edad.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

2.5 Análisis de la información.

Posterior a la culminación del trabajo en el campo, se procedió a la fase de captura, organización y manejo de la información; se transcribieron las notas de campo y las entrevistas, se emplearon herramientas complementarias para la agilización del proceso, el software *Express Scribe* y la aplicación *Transcriber* en su versión para Android; asimismo, se organizó la base de datos correspondiente a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario en el sitio y a través de internet.

Con esto se dio paso al análisis exhaustivo de la información, proceso de codificación que se define como “comparar la información obtenida, tratando de dar una denominación común a un conjunto de datos que comparten la misma idea” (Soneira, 2006, p. 156).

A partir de una codificación abierta, se identificaron conceptos y categorías de información iniciales, cuya definición dependió a su vez, del cruce con los conceptos teóricos que delimitaron la investigación inicialmente y el conocimiento empírico derivado del propio lenguaje utilizado por los actores sociales (Álvarez-Gayou, 2003; Soneira, 2006).

En esta fase, se utilizó el software de análisis cualitativo *ATLAS.ti*, lo cual facilitó el proceso de codificación y gestión de la información por medio de la obtención de reportes de consulta en los que se condensaron las citas textuales relacionadas con cada una de las categorías definidas.

Posterior a dicho análisis primario, en una codificación axial y selectiva, se identificarán categorías centrales, aquellas que aparecen con alta frecuencia y fungen como nodos de interconexión para la condensación de varias categorías. A manera de apoyo para la realización de un proceso sistemático de análisis, se consideró la síntesis propuesta por Creswell (1988) para la teoría fundamentada (traducido y citado por Soneira, 2006, p. 161):

“En la codificación axial, el investigador reúne los datos en nuevas formas después de la codificación abierta. Esto es presentado usando un paradigma de codificación o diagrama lógico en el cual el investigador identifica un fenómeno central (por ejemplo, una categoría sobre el fenómeno), explora condiciones causales (por ejemplo, categorías de condiciones que influyen el fenómeno), especifica estrategias (por ejemplo, las acciones o interacciones que resultan del fenómeno central), identifica el contexto y las condiciones intervinientes (por ejemplo, las condiciones estrechas o amplias que influyen las estrategias), y delinea las consecuencias (por ejemplo, los resultados de las estrategias) para este fenómeno”.

En la definición de las categorías y el análisis de sus posibles relaciones, se encontraron las bases interpretativas para la comprensión de la realidad del fenómeno estudiado, se definen los fundamentos para la construcción de respuestas a las preguntas de investigación. El nivel de profundidad y la validez, se obtuvo de una triangulación teórica y de datos, donde a su vez influyó una combinación de métodos y técnicas para la recopilación de dicha información (Denzin & Lincoln, 2005).

CAPÍTULO III. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y RECONFIGURACIONES FÍSICAS-SIMBÓLICAS DEL MERCADO ALIANZA.

El punto de origen del Mercado Alianza no puede ser remitido a un año de construcción o fundación preciso, ya que no fue concebido como parte del equipamiento urbano que se proyectaba inicialmente por los planificadores de la ciudad, su configuración representa un proceso gradual derivado de las circunstancias de contexto, cuyas condiciones fueron propicias para el desarrollo de la actividad comercial.

La estación del ferrocarril ubicada en este sector de la ciudad incidió en que paulatinamente a principios del siglo XX, esta zona se convirtiera en un improvisado centro de abastecimiento e intercambio mercantil. Como afirma Guerra (1932), el ferrocarril atrajo inversionistas que iniciaron sus primeras tentativas comerciales en carpas e improvisadas viviendas ubicadas en espacios rentados en los alrededores de la estación.



Figura 11. Construcciones efímeras en los alrededores de la estación del ferrocarril a principios del siglo XX.

Fuente: Archivo municipal de Torreón Eduardo Guerra, 2017.

Productos como frutas, verduras y legumbres, se transportaban en ferrocarril directamente desde las regiones productoras, los comerciantes viajaban con la mercancía para garantizar que el producto llegara en las mejores condiciones a Torreón (Nuñez A. , 1980). Inicialmente, el mercado representó una actividad emergente, los mercantes se adaptaron a las condiciones e hicieron uso de los recursos disponibles del contexto inmediato para el desarrollo de su actividad:

“Decía mi padre que llegaban los carros del ferrocarril y vendían en el mismo carro del ferrocarril porque no había bodegas, no había comercios establecidos...

ya lo poquito que les sobraba, ya lo último, entonces es cuando se bajaban a la orilla de la vía, en frente de la vía y ponían unas carpas y ahí se quedaban hasta que acababan el resto” (Nuñez V. , 1991).

En esta fase inicial, las actividades comerciales se supeditan al dominio territorial de la administración ferroviaria, instancia que establecía un tiempo específico para la descarga de los vagones y aplicaba penalizaciones económicas en caso de presentar demoras.

Conforme la demanda del ferrocarril aumenta, los controles en los tiempos son más rigurosos, los cobros por demora en la descarga incrementan considerablemente, por lo que depender de la venta sobre los vagones gradualmente pierde rentabilidad.

Con este hecho, los comerciantes se ven obligados a buscar nuevas alternativas para el almacenamiento y la venta de productos (Nuñez A. , 1980; Nuñez V. , 1991), comienzan a construirse bodegas y locales comerciales con materiales como carrizo, madera y petates (Amezcuza, 1982; Castellanos, 1991) en terrenos aledaños, en algunos casos sin autorización de los propietarios.

Derivado de la apropiación invasiva del territorio, se inicia una pugna por el mismo, y a su vez, en el centro de esta dinámica de conflicto, la actividad comercial comienza a ser identificada social y administrativamente como el Mercado de La Alianza, cuyo nombre, se deriva de la empresa jabonera del mismo nombre, en cuyas proximidades comienzan a establecerse los primeros comerciantes.

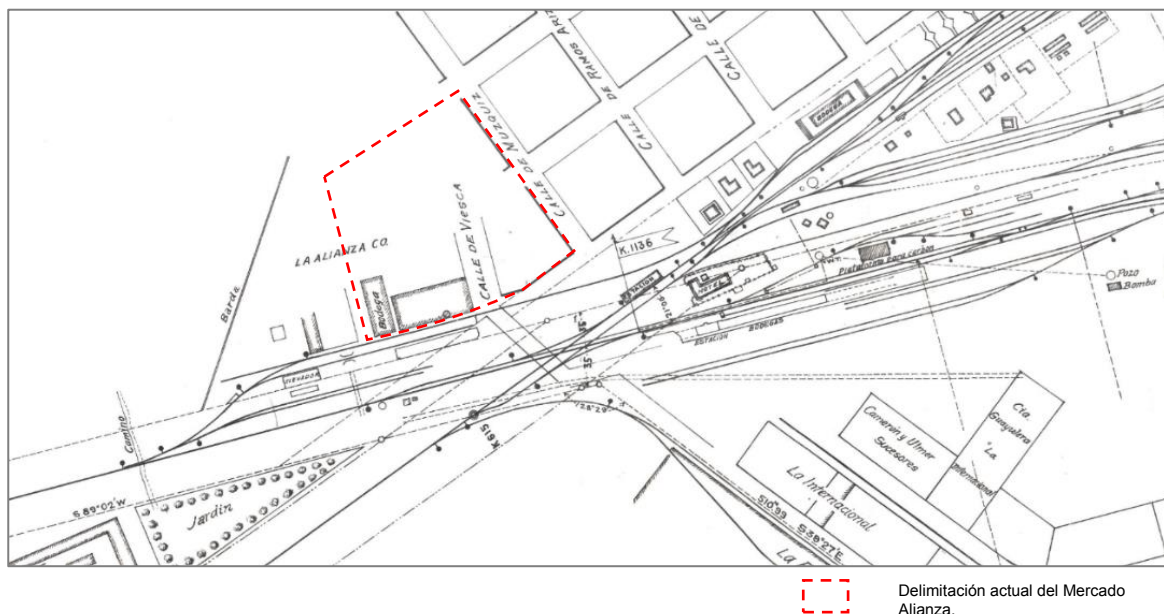


Figura 12. Ubicación de empresa La Alianza y las actividades circundantes a principios del siglo XX.

Extracto del plano general de la ciudad del año 1907, Ferrocarriles nacionales mexicanos.

Fuente: Centro de Documentación e Investigación Ferroviarias (CEDIF), Puebla, Puebla.

Una de las primeras referencias documentales que hacen alusión al Mercado Alianza como tal, se encuentra en el acta de la reunión de cabildo llevada a cabo el 28 de noviembre de 1917, en la que se plasma la solicitud del gerente de la Compañía Industrial Jabonera de La Laguna S.A. (sociedad a la cual pertenecía La Alianza S.A. véase Cerutti, 1996) para que se efectúe un contrato de uso y usufructo del suelo de la propiedad que ocupaban los comerciantes.

Sin embargo, el conflicto por el uso y la posesión del territorio perdura hasta la década de 1920, son insistentes los reclamos de dicha compañía y se solicita en varias ocasiones, la intervención del gobierno municipal para que dichos comercios fueran retirados de los terrenos de su propiedad:

“...atendiendo a las razones expuestas por la compañía industrial jabonera de la laguna, S.A. De Gómez Palacio, la presidencia municipal que funcionó del 4 de septiembre al 31 de diciembre de 1920, se vio en la necesidad de ordenar que dicho mercado desocupara los terrenos, que en virtud de circunstancias especiales había estado ocupando sin autorización de los propietarios, cambiándose a la parte final de la avenida Hidalgo que esta contigua a los terrenos de referencia” (Torreón, La Perla de La Laguna. , 1925, p. 16).

A pesar de los intentos por desaparecer la actividad, el Mercado paulatinamente se consolida comercialmente, las bodegas que en un primer momento fueron construidas con un carácter efímero, comienzan a establecerse en fincas, algunos comerciantes incluso, con el tiempo llegan a rentar bodegas que en algún momento pertenecieron a la compañía jabonera.

Por su ubicación geográfica y el posicionamiento de Torreón como centro de actividades económicas, el Mercado Alianza fungiría como una de las primeras centrales de abastos en la región y con el tiempo, hasta la década de 1970, una de las más importantes del norte de México (La Alianza, fuente de abastos del norte, 1972). A las bodegas del Mercado Alianza, llegaban para su distribución local y regional semillas, granos, cereales, abarrotes, frutas, verduras y legumbres provenientes de poblados aledaños y de otras regiones del país según la temporada.

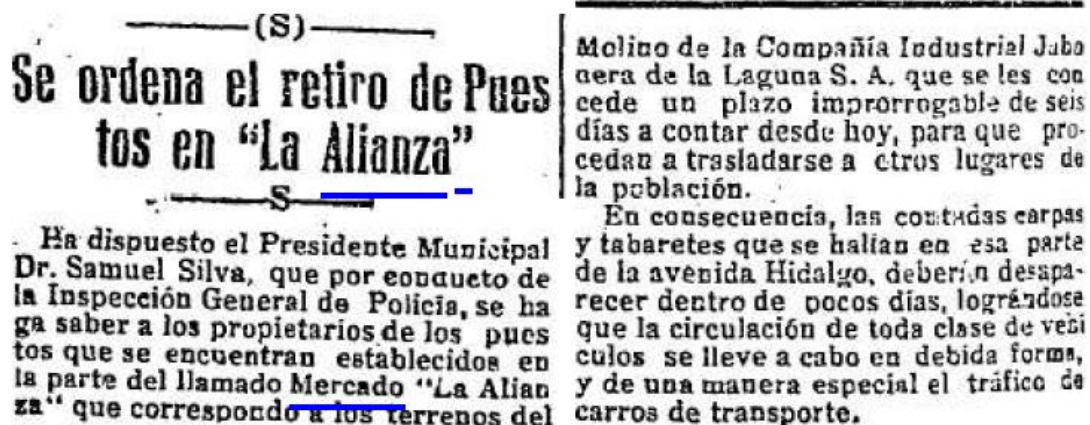


Figura 13. Nota periodística sobre el retiro de comerciantes publicada en “El Siglo de Torreón” el día 4 de noviembre de 1922

Fuente: Hemeroteca digital de “El Siglo de Torreón”, 2017.

El flujo de mercancía se mantuvo constante y en aumento. La familia de Ignacio González Cruz, por ejemplo, llegó a importar diez vagones de “manzana americana” por temporada, flujo de capital que les permitió en la década de 1930, la instalación de un frigorífico para la conservación de su producto, cuya capacidad permitía el almacenamiento de 16 mil cajas (González-Cruz, 1991).

La dinámica comercial se desarrolla y adquiere reconocimiento a su vez, con la continuidad del carácter efímero de las construcciones de madera y tendejones instalados sobre las vialidades, comerciantes dedicados a la venta de productos al menudeo que influyeron de manera determinante, en la configuración de un ambiente característico en el Mercado.

La venta de productos de primera necesidad se complementó con otros servicios como barberías, reparación de calzado y venta de comida, actividades que se han mantenido hasta la actualidad. Un Barbero de nombre Ramón Hermosillo, afirmaba en una entrevista que su negocio, fue uno de los primeros en establecerse sobre las calles en el año 1917:

“Sí señor, yo fui el primero que puso tabarete³ aquí antes de que los demás se salieran de ahí dentro, de La Alianza” (Un peluquero Ilustre, 1925, p. 7)

Por su origen y desarrollo fuera de la planificación gubernamental, su posicionamiento sobre las vialidades y las características de su infraestructura, el Mercado Alianza se enmarca en

³ Tabarete: vocablo del habla regional que hace referencia a una “instalación callejera, banquetera, generalmente de lámina y madera, en donde se ofrece una vendimia más bien precaria”, puede considerarse un sinónimo de “estanquillo” (Rosales, 2014).

una esfera de informalidad urbana. Del Bosque (1983, p.76), se refiere al surgimiento del Mercado Alianza como algo informal, disperso y sin edificio propio, un “*zoco incoherente y multiforme, que ocupó las calles y avenidas en un cuadro limitado por la avenida Juárez hacia el norte, los patios del ferrocarril hacia el sur, la calle Múzquiz hacia el oriente y la Viesca hacia el poniente*”.

La existencia del Mercado Alianza desde sus orígenes fue objeto de opiniones encontradas, por un lado, expresaba la satisfacción de una necesidad primaria para la ciudad, y al mismo tiempo, se cuestionaba que su infraestructura fuera adecuada. Eran constantes las publicaciones en el diario regional *El Siglo de Torreón*, sobre todo en las décadas de 1920 y 1930, que señalaban la carencia de condiciones higiénicas apropiadas para la venta de productos alimenticios.

Los redactores de dicho medio de comunicación llegaron a señalar que las condiciones de dicho centro mercantil distaban de las características que debiera tener un *verdadero mercado*, es decir, una edificación acondicionada para dicho fin (Esta ciudad sin mercados, 1930).

Para este medio de comunicación, el mercado constituido por un conjunto de *puestos, vendimias y barracas* representaba un aspecto *sórdido y repugnante* para la ciudad (El sucio Mercado de "La Alianza", 1922), razón por la cual, no merecía ser llamado mercado (La ciudad mercado en auge, 1939). La imposición de adjetivos negativos en este momento histórico, se resalta con la denominación del Mercado como *La Corte de los Milagros* de la ciudad de Torreón (El Mercado de La Alianza bien pudiera llamarse la corte de los milagros de la ciudad de Torreón, 1925; La nueva "Corte de los Milagros", 1938).

Para contextualizar dicho calificativo y dejar en claro la magnitud del señalamiento, resulta de utilidad hacer mención a la obra de Víctor Hugo *Nuestra Señora de París*, cuya narrativa aporta ricas descripciones literarias del barrio parisino del cual se parte para hacer la comparativa con el Mercado, donde se menciona *la corte de los milagros* como:

“...llaga hedionda en el rostro de París; muladar donde salían todas las mañanas, y a donde volvían todas las noches a pudrirse el arroyo de vicios, mendicidad y holgazanería que rebosa siempre por las calles de las capitales; monstruosa cadena a donde iban a parar todas las noches con su botín, los zánganos del origen social...”

EL MERCADO DE “LA ALIANZA” BIEN PUDIERA LLAMARSE LA CORTE DE LOS MILAGROS DE LA CIUDAD DE TORREÓN

De Día, Amas y Criadas, Libran Campal Batalla con los Vendedores, Para Obtener las Legumbres y Otros Efectos al Mejor Precio

De Noche el Mercado se Transforma, Convirtiéndose en el Centro de Reunión de Vagos, Truhanes y Hampones, que lo Mismo se Toman Veinte Copas que se Dan de Puñaladas

Los mercados son las vitrinas de la ciudad, y en ellas se reflejan los cambios que han de sufrir las cosas, así como el estado de la economía. En el mercado de la ciudad de Torreón, que ha sido el centro de la vida comercial, se refleja el estado de la ciudad. En el día, el mercado es un lugar de actividad, donde se ven a las vendedoras, a las amas y a las criadas, que libran una campal batalla con los vendedores, para obtener las legumbres y otros efectos al mejor precio. De noche, el mercado se transforma, convirtiéndose en el centro de reunión de vagos, truhanes y hampones, que lo mismo se toman veinte copas que se dan de puñaladas.

El mercado de la ciudad de Torreón, que ha sido el centro de la vida comercial, se refleja el estado de la ciudad. En el día, el mercado es un lugar de actividad, donde se ven a las vendedoras, a las amas y a las criadas, que libran una campal batalla con los vendedores, para obtener las legumbres y otros efectos al mejor precio. De noche, el mercado se transforma, convirtiéndose en el centro de reunión de vagos, truhanes y hampones, que lo mismo se toman veinte copas que se dan de puñaladas.

Figura 14. El Mercado Alianza “La corte de los Milagros de la ciudad de Torreón”. Nota publicada en “El Siglo de Torreón” el día 20 de septiembre de 1925.
Fuente: Hemeroteca digital de “El Siglo de Torreón”, 2017.

Las expresiones peyorativas hacia el Mercado fueron constantes, las publicaciones en *El Siglo de Torreón* enfatizaron que la proliferación del comercio en las calles era preocupante, la situación se interpretaba como un *atentado a la estética*, una vergüenza para la ciudad de los grandes esfuerzos, denominada por su relevancia regional como *la perla de la laguna* (El nuevo Zoco Moruno, 1933). Se hacía referencia a un lugar que no cumplía con las condiciones de salubridad e higiene para la venta de productos alimenticios, en el que prevalecía el caos, así lo refleja la siguiente nota del año 1933:

“Además esas aglomeraciones de puestos en las banquetas, que dan a la ciudad el aspecto de un campamento de gitanos, obstruccionan tanto el tránsito de peatones como el de automóviles, pues invaden la mitad de la banqueta y parte de la calle y si a esto se agrega durante casi todo el día frente a esos puestos se detienen camiones, carros y carretones, unos con muelles y otros sin muelles, sin ningún orden también en desorden se hacen las maniobras de carga y descarga de mercancías, se comprenderá cuán difícil es caminar por La Alianza” (El nuevo Zoco Moruno, 1933, p. 3).

Se llegó a plantear como necesaria la desaparición del Mercado, se cuestionaba la permisividad que otorgaban las autoridades municipales, sobre todo porque su aspecto se entendía como una discordancia con la imagen que se buscaba proyectar de la ciudad (Torreón la ciudad Mercado, 1939). La existencia del Mercado Alianza representó entonces, otra cara de la urbe progresista, una realidad alterna que en algún momento se buscó negar (Urbe progresista, 1939).

Aunque no pueden considerarse como una idea u opinión absoluta, las notas periodísticas en este caso ponen en manifiesto los contrastes en los que se desarrolla el contenido significativo del lugar. Aún con el simbolismo y la imagen constituida desde el exterior por los medios de comunicación, el mercado representó y ha representado un lugar de encuentro y socialización para distintas clases sociales, un enclave de intercambios, la oportunidad para lograr una experiencia distinta de la ciudad, un elemento que representa la apropiación de la misma, o de una parte de ella (Falú, 2009).

A pesar del simbolismo impreso por los medios de comunicación y la construcción de una imagen en la que se destaca la carencia de planificación formal, el Mercado no se encontraba del todo fuera de la legalidad, desde sus inicios el gobierno municipal designaba un administrador que se encargaba de recaudar impuestos por el derecho de piso. Dicho modelo de regulación consistía en el trámite de un permiso para la realización de la actividad y el pago de una cuota monetaria diaria por la ocupación del espacio (impuesto).

La forma en que los vendedores de La Alianza han valorado el espacio, su organización interna y territorial, le han dado un significado al mercado, mostrando la forma en que los vendedores se han apropiado del mismo y como el lugar se ha posicionado como el marco que define la memoria colectiva, espacial y temporalmente definido, lo que en realidad se reconoce como identidad territorial (Benedetto, 2006).

La continuidad de la actividad y su reconocimiento institucional gradual ha tenido una relación directa con el dialogo y las negociaciones que los comerciantes han establecido históricamente con las autoridades gubernamentales. En este punto la organización gremial fue y ha sido determinante, uniones y sindicatos que se han constituido en distintas épocas, han hecho frente a conflictos por la defensa de la actividad y el territorio.


A principios de 1950, comienza un proceso de reorganización económica y social en los alrededores del mercado, derivado de la degradación de la especialización algodonera en la región y la industria derivada de esta dinámica. En las siguientes décadas, inicia una época

posindustrial que reconfigura el paisaje en una dinámica de abandono y reordenamiento de los usos de suelo.

En el centro de una reestructuración económica y social, comienza un periodo de bonanza económica para el Mercado, los comerciantes desarrollan un capital político, como gremio organizado en sindicatos y uniones, agrupaciones que significaron a su vez, medios para la generación de cotos de poder. A mediados del siglo XX, mantienen una firme posición política, sobre todo con su adhesión a organizaciones nacionales como Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) y la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM), ambas relacionadas con el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Los Comerciantes y Locatarios del Mercado Alianza

complacidos y orgullosos porque nuestro Centro de Abastos ha sido escogido como el Punto de Reunión de todos los Sectores activos y progresistas de la Región Lagunera para tributar la más cordial y entusiasta Bienvenida al



C. Ingeniero EULALIO GUTIERREZ TREVIÑO

Pre-Candidato del Partido Revolucionario Institucional al Gobierno del Estado, satisfechos con esa distinción nos dirigimos desde ahora a la Ciudadanía en general invitándola a que el próximo tres de Junio se concentre a las seis de la tarde en el cruce de Avenida Hidalgo y Calle Múzquiz para dejar pleno testimonio de que los Laguneros Coahuilenses apoyaremos sin taxativa alguna al hombre que nuestro Instituto Político está seleccionando para dirigir los destinos de Coahuila en los próximos seis años.

Torreón, Coah., a 29 de Mayo de 1969.

Figura 15. Apoyo de comerciantes del Mercado Alianza a precandidato a la gubernatura del estado de Coahuila.

Fuente: Hemeroteca digital de El Siglo de Torreón, 2017.

En temporadas electorales, abiertamente se manifestaba el apoyo y simpatía por candidatos a ocupar distintos cargos de gobierno. De manera cotidiana, eran publicados en la prensa, desplegados para declarar posicionamientos políticos, agradecimientos y denuncias dirigidas a los gobernantes en turno y la opinión pública, se destaca en este punto, la presencia mediática de los líderes.

A la par del posicionamiento político, el capital económico de los comerciantes mayoristas se mantiene en aumento, motivo que atrajo el establecimiento de instituciones bancarias en este sector de la ciudad. Con el objetivo de “proporcionar mayores facilidades a los activos y progresistas comerciantes del Mercado Alianza”, fue instalada en la esquina de la Av.

Iturbide (hoy presidente Carranza) y la calle Múzquiz, una agencia del Banco Mexicano Refaccionario S.A. de C.V. (Hoy se inaugura Agencia Bancaria en "La Alianza", 1943, pp. 1,5).

En su discurso inaugural, el presidente de dicha institución manifestó la relevancia histórica y comercial del Mercado Alianza:

“la agencia se estableció con el deseo de servir, de acercarse al importante centro comercial de La Alianza, donde nació la ciudad, donde germino la semilla que había de fructificar...espera que sus servicios redunden en beneficio del importante comercio de esa zona urbana” (Inauguración de una Agencia, 1943, pp. 1,4).

Posteriormente, en el año 1951, se establece en la av. Hidalgo en las proximidades del Mercado, una sucursal del Banco de la Laguna, institución que se percibía como un elemento que daría *“mayor importancia y facilidades al populoso rumbo de la alianza” (Inauguraron Suc. Alianza, 1951, pp. 1,11).*

Quedan en evidencia las variaciones del discurso referente al lugar en función a intereses políticos o económicos. En este momento se antepone la variable económica como elemento para la resignificación del lugar, el populoso barrio de La Alianza que, a su vez, albergaba a los *“activos y progresistas”* comerciantes del Mercado, mismos que en algún momento emprendieron una lucha por la apropiación del territorio.

La posición económica y política de los comerciantes como grupo, permite el afianzamiento de las redes comerciales, la magnitud de las transacciones aumenta y, para la logística que esto representa, el espacio del Mercado Alianza como central de abastos regional se torna insuficiente, se plantea en la década de 1970, la construcción de un nuevo mercado. En esto influye la relación que se mantenía con un grupo de comerciantes del estado de Nuevo León, quienes ya habían construido un mercado de abastos en dicha región, por lo que se buscó seguir dicha experiencia (Nuñez V. , 1991)

A través de un decreto publicado en el periódico oficial del estado, el congreso autorizó al gobierno municipal, ceder a la Unión de Comerciantes del Mercado Alianza A.C., un terreno con una superficie de 19,400 metros cuadrados, ubicado al oriente de la ciudad, cuyo uso debiera destinarse, única y exclusivamente a la construcción de la nueva central de abastos (El municipio Aporta Terrenos para Nuevo Centro de Abastos., 1973).

Uno de los comerciantes manifestó que un nuevo mercado se encontraba acorde *“con el ritmo profeso de Torreón y de Laguna en general”*, miraba en dicho proyecto, como algo merecido para él y sus compañeros, quienes tenían derecho a mejorar sus condiciones de

trabajo y poder heredar a sus hijos un patrimonio estable y cimentado (El Mercado de Abastos de La Laguna, una soberbia obra motivo de orgullo para la Comarca, dice Jaime Nuñez, 1975, p.19).

Los recursos para la construcción de dicho inmueble se obtuvieron mediante un financiamiento de la banca privada, sin embargo, la posición política de la Unión de Comerciantes posibilita la obtención de facilidades para agilizar la ejecución de dicho proyecto (Para Abril o Mayo del año próximo se acabará Nuevo Cto. de Abastos, 1974).

Los comerciantes provenientes del Mercado Alianza tuvieron privilegios y preferencia para la adquisición de los espacios al interior del nuevo centro de abastos, inicialmente no se permitió el acceso a inversionistas externos a dicho grupo. Lo anterior confirma la posición política de los comerciantes, así como la relevancia social adquirida como los principales proveedores de productos de primera necesidad en la región.

En el año de 1975 se inaugura el *Mercado de Abastos de la Comarca Lagunera* compuesto por 202 bodegas acondicionadas con cámaras frigoríficas y espacios adecuados para la realización de actividades de carga y descarga de mercancía. Se buscó que las vialidades en el interior del mercado permitieran al mismo tiempo, el tránsito de vehículos de carga y el estacionamiento de los clientes, y se dispusieron también, locales comerciales para la venta al menudeo.

Con el traslado de las bodegas de los mayoristas a la nueva construcción, se pensó en la inminente desaparición del Mercado Alianza, debido a que los comerciantes callejeros se percibían como *satélites* de los grandes almacenes. Previo a la culminación de la obra del nuevo inmueble, pequeños y medianos comerciantes manifestaron incertidumbre y temor a ser desalojados.

Pero no fue así, el Mercado continuó en funcionamiento principalmente en las construcciones de madera sobre las vialidades, ahora con un enfoque predominante hacia la venta de productos al menudeo. No puede negarse que este suceso significó un parteaguas en la identidad del gremio, su cohesión y presencia política, con la construcción del nuevo lugar, se traslada la sede del poder económico y se construye una nueva identidad, el mercado como símbolo de unidad se vio fragmentado.

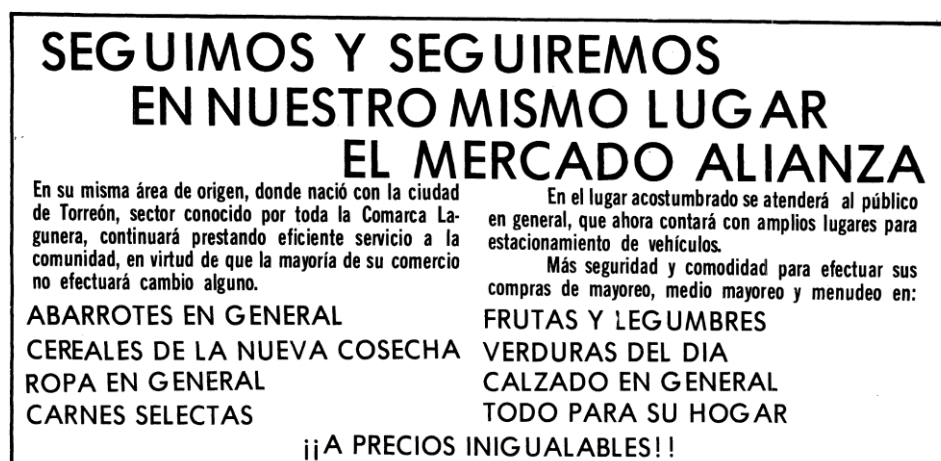


Figura 16. Comunicado de locatarios del Mercado Alianza posterior a la mudanza de bodegueros al Mercado de Abastos de La Laguna.

Fuente: Hemeroteca digital de El Siglo de Torreón, 2017.

Para quienes se quedaron, este hecho significó uno de los primeros momentos de reconfiguración estructural. La mudanza implicó la pérdida de un referente simbólico del origen, ya que los comerciantes fundadores del Mercado de Abastos eran herederos de los iniciadores del Mercado Alianza, este hecho a su vez propició el desuso temporal de algunas construcciones, mismas que posteriormente fueron arrendadas por nuevos comerciantes.

El desplazamiento de la venta de productos al mayoreo provocó un cambio en la dinámica social interna, esta actividad generaba ritmos temporales y desencadenaba una secuencia de relaciones sociales y comerciales. La llegada de un camión de mercancía a una bodega al interior del Mercado Alianza, como lo menciona el comerciante conocido como *el Güero*, necesitaba de un grupo de personas para descargar el producto, los llamados *macheteros*, quienes probablemente acudirían a las fondas del Mercado para su alimentación, o en algún momento tendrían la necesidad de surtir productos para llevar a sus hogares; la mercancía que llegaba a las bodegas, posteriormente requería ser distribuida a los diferentes comercios minoristas del interior del mercado, donde participaban los denominados *carros de mano*, los cuales fueron remplazados posteriormente por los *diablos*.

A pesar de las reconfiguraciones que se derivan de la construcción del Mercado de Abastos, la relación comercial se mantuvo, como afirma Álvaro (2017):

“...las cosas cambiaron y no han cambiado porque de hecho todo lo que usted ve aquí, a excepción de la ropa esa, pero frutas legumbres y todo, viene de abastos”.

El mantener dicha relación comercial, implicó un cambio en la rutina de los comerciantes, dada la distancia de un Mercado respecto al otro, el desplazamiento se volvió parte de la cotidianidad. La jornada del comerciante inicia con la visita al Mercado de Abastos para

surtir los productos del día, para posteriormente, llegar a al Mercado Alianza descargar y acomodar cuidadosamente la mercancía para su exhibición, rutina diaria que puede llegar a tomar horas, las frutas y las verduras, se disponen de manera piramidal teniendo un cuidado preciso de la forma, lo cual resalta visualmente.



Figura 17. El Mercado Alianza por la mañana, en preparación para el inicio de las actividades.
Fuente: Serrano, Cecilia, 2017.

El trayecto adquiere posteriormente un valor simbólico, pasó a formar parte del contenido significativo que define el oficio del comerciante, se representa como esfuerzo y dedicación por la actividad, así como el establecimiento y la extensión de redes comunitarias.

Cabe resaltar que, en la actualidad, ante la pérdida gradual de la capacidad del desplazamiento, para los comerciantes de mayor edad, acudir personalmente a surtir su mercancía resulta una complicación, situación que ha significado la pérdida o segmentación de los rituales que daban sentido a una cotidianidad, la oportunidad de regresar al Mercado de Abastos para ellos representa el reencuentro con parte de una base simbólica que define su identidad:

“...fui al Mercado de Abastos porque iba a hacer bolos, entonces le dije a Pepe, sabes que, voy a ir al Mercado de Abastos a traer un bulto de cacahuates y naranjas y créeme que cuando entré al Mercado creo el corazón se me quería salir de contenta que iba...” (Amalia, 2017).

A pesar de que paulatinamente se fueron presentando cambios en la estructura comercial y las dinámicas sociales al interior del mercado, la tipología de las construcciones de los comercios minoristas y su organización sobre las vialidades se mantuvieron prácticamente intactas por décadas. En su libro *Aquel Torreón*, Del Bosque, quien fungió como presidente municipal en el trienio 1979-1981 expone que, hasta la década de 1980:

“La Alianza sigue siendo, como desde que nació, el mismo zoco, sin ninguna higiene, sin comodidad alguna y expuesto a los mismos atracos y latrocinios de maleantes no obstante los buenos empeños municipales de orden y vigilancia” (Del Bosque, 1983, p. 133).

De lo anterior se desprende la persistencia de una visión externa de inseguridad hasta la década de 1980, así como la búsqueda constante por la imposición de un nuevo orden, ante la imposibilidad de generar una nueva imagen, por lo que se emplean conceptos de manera despectiva tal es el caso de hacer referencia al mercado como un *zoco*⁴.

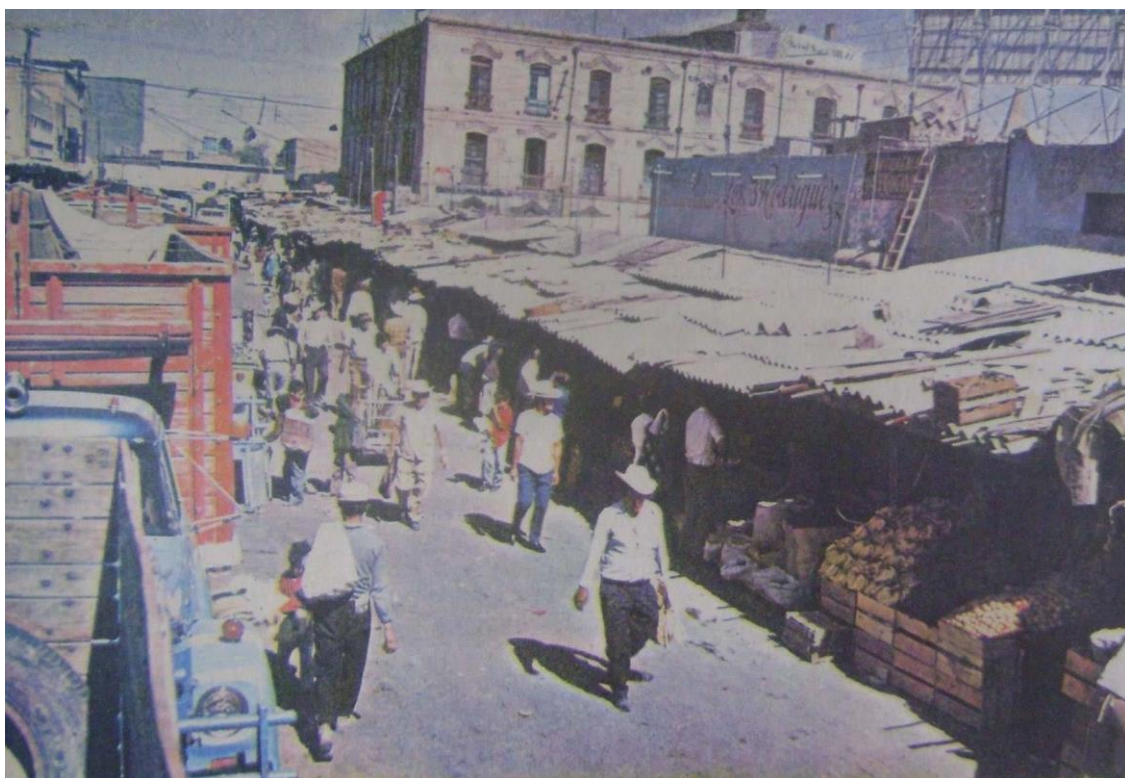


Figura 18 Calle Viesca, interior del Mercado Alianza, década de 1970. Al fondo el Hotel San Carlos.

Fuente: Delgado, F. (10 de octubre del 2016), en Facebook, Grupo Torreón... en sus buenos tiempos.

Recuperado el día: 13 de agosto del 2019.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1496857350341035&set=gm.1178539198858827&type=3&theater&ifg=1>

⁴ En los países árabes, zoco equivale a un mercado al aire libre, dispuesto generalmente en las afueras de las poblaciones o a campo abierto, de carácter temporal, se llevan a cabo un día a la semana o en una temporada específica.

La calidad de los materiales y la falta de instalaciones adecuadas en los tabaretes y tendejones del Mercado Alianza, llegaron a representar una condición de riesgo para los propios comerciantes, ante las condiciones climatológicas y otras situaciones como los incendios que se suscitaron en distintas épocas. Uno de los incendios de mayor afectación e impacto se suscitó a finales de 1979, se consumieron 50 locales comerciales, ocho bodegas y una sección del Hotel San Carlos, edificio construido a principios de siglo XX. Los comerciantes manifestaron la hipótesis de que dicho incendio fue provocado intencionalmente, desde su posición, este hecho reflejaba el interés latente por la desaparición del Mercado (Insisten locatarios de La Alianza que el incendio fue intencional, 1980).

Un informante que presenció el suceso expresó de manera determinante “*quieran o no, pues el mercado sigue funcionando*”, desde su perspectiva “*querían desaparecer el mercado... pero no pudieron*” (Entrevista comerciante, 2017). En estos comentarios se refleja una lucha simbólica como respuesta a un sentimiento de persecución y exclusión, el reconocimiento del lugar como algo que no tiene una aceptación total y generalizada.

Posterior a los incendios, los comerciantes volvían a construir sus locales, situaciones de crisis, representaron momentos de reunificación gremial, la colectividad y la organización significaron factores de resistencia y permanencia física-simbólica. En estos momentos se dejaba en manifiesto la necesidad mejorar las condiciones físicas del mercado.

En esta idea, se llegaron a presentar en distintas épocas, proyectos para la regeneración e incluso la reconstrucción total, ninguno de ellos tuvo efecto. En el año de 1939, por ejemplo, se propuso la posibilidad de que el mercado se construyera con cemento y ladrillos, que fuera techado en su totalidad y que se cimentara sobre sótanos que pudieran aprovecharse como almacenes, bodegas y “puestos de víveres de fácil descomposición” (El proyecto de nuevo mercado, 1939).

En 1981 el gobierno municipal interviene a través del *Programa de Mejoramiento del Mercado Alianza*, con el cual se motivó a los comerciantes a reconstruir sus locales, reemplazar la madera por materiales metálicos en los tabaretes. Con esto se buscó mejorar las condiciones de higiene, lo cual se complementó con la decisión de expedir por primera vez, licencias sanitarias (Pondrán en marcha un programa para mejorar los tabaretes de La Alianza, 1981), esto puede interpretarse como un proceso que intentó *desinformalizar* la imagen, así como contener y ejercer un mayor control sobre la actividad.

Se aumentó la vigilancia para brindar un ambiente de seguridad, en ese momento se pretendía desterrar carteristas y delincuentes que se decía, frecuentaban el Mercado. Se

emprendieron campañas para la regulación del trabajo sexual en el sector, actividad que, en conjunto con la proliferación de cantinas, se consideraba como una problemática en este sector de la ciudad.

Estos usos de suelo aledaños eran reconocidos por los comerciantes como parte de su paisaje, incluso se menciona que, de manera indirecta, la presencia de actividad nocturna propiciaba una dinámica comercial en el mercado para algunas tipologías de comercio, ya que esta dinámica generaba actividades alternas como la venta de alimentos preparados, tacos, lonches, por ejemplo.

En estas acciones se identifica la continuidad histórica de un conjunto de atributos que pudieran considerarse como *desacreditadores*, en los cuales el Mercado y sus alrededores se posicionan, desde un punto de observación externo, como un entorno inseguro y menos apetecible para algunos.

Posterior a un incendio en 1989, se comienzan a realizar gestiones para que finalmente, pueda llevarse a cabo un proyecto para la construcción de un nuevo Mercado. Como primer punto, surgen y se analizan propuestas, mismas que se dirigían principalmente hacia tres posibilidades: mejora superficial de las condiciones, que hasta el momento era lo que se había realizado (limpieza, pintura, etc.); construcción de un mercado nuevo en otra zona para descongestionar el espacio; y finalmente, una remodelación integral de la zona que corresponde al mercado incluyendo la restructuración adecuada de los servicios primarios (drenaje, agua y luz) (Fueron presentados ante el presidente municipal, 1991).

La decisión final correspondía a los comerciantes como grupo, sin embargo, en ellos se interponía el separatismo, principalmente debido a la presencia de varias organizaciones gremiales, cada una con sus propios intereses.

Para mejorar la comunicación y el avance del proyecto, se crea el *Comité de Solidaridad pro-Remodelación del Mercado Alianza* conformado por un grupo de comerciantes que fungirían como representantes en las negociaciones para la realización del proyecto, el cual contaba con el apoyo del ayuntamiento municipal y del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS) para la obtención del financiamiento.

En 1992 quedó establecido el rumbo que tomaría la remodelación del Mercado Alianza. El Congreso del Estado autorizó al Ayuntamiento Municipal, la creación de un fideicomiso para la construcción de nuevos locales comerciales que remplazarían los tabaretes de madera y lámina.

A través de un decreto del Congreso del Estado, se propone la desincorporación de 6,517 m² de la vía pública, superficie que sería cedida legalmente a los comerciantes a título gratuito (Comisión del patrimonio inmobiliario y tenencia de la tierra , 2017); un proceso de privatización del espacio público, y a su vez, la territorialización de los comerciantes que generacionalmente habían permanecido en el espacio.

Con la conformación del fideicomiso, se establecen las bases para el financiamiento de las nuevas construcciones, se designa al entonces Banca Serfin como fiduciario, cuyas acciones a desempeñar serían:

“Celebrar contrato de venta con reserva de dominio con los locatarios actuales del mercado alianza, de conformidad con el padrón que lleve el comité técnico y recibir de los locatarios beneficiados el pago de las mensualidades por concepto de venta de espacios en el mercado” (Comisión del patrimonio inmobiliario y tenencia de la tierra , 2017, p. 2).

En febrero de 1993, se inicia la primera etapa del proyecto, para lo cual fue necesario reubicar temporalmente a los comerciantes para comenzar la demolición de las estructuras instaladas sobre las vialidades y así, dar pie a la construcción de 240 nuevos locales comerciales.

En el transcurso de la ejecución de la obra, se presentaron conflictos entre los comerciantes. Tal es el caso de la problemática por la reubicación de los comerciantes denominados como semifijos, a quienes se pretendía incluir en una sección de nuevos locales en la Av. Hidalgo (oriente).

La dinámica comercial se configuraba en este momento, con la interacción de tres tipologías principales de comercio; los comerciantes establecidos, quienes eran dueños o arrendatarios de bodegas o fincas; los comerciantes fijos, locatarios que pese a que sus locales pudieran considerarse como efímeros, su licencia de funcionamiento poseía dicho reconocimiento legal debido a los años de trabajo en el lugar; y los comerciantes semifijos, quienes se instalaban frente a los comerciantes fijos o contiguos a los muros de alguna construcción.

La reubicación de los comerciantes semifijos significó una lucha interna por la posesión de los espacios, por un lado, se consideró como una forma de mejorar el ordenamiento, ya que la presencia de dichos comerciantes se consideraba como una obstrucción a pasillos, banquetas y avenidas. Desde la visión de los comerciantes semifijos, esto significaba la pérdida de una

ubicación comercial estratégica, de un espacio considerado como suyo independientemente de la situación legal.

Para el dirigente de la Unión de Locatarios en ese momento, la inclusión de los comerciantes semifijos al proyecto representaba un nuevo grado de reconocimiento como grupo con identidad, apropiación y territorialidad, su inclusión como parte de la comunidad del mercado y, asimismo, el acceso a mejores condiciones de trabajo. Para los comerciantes establecidos ubicados en la sección donde serían construidos los nuevos locales, esta acción significaba una afectación para sus comercios, representaba una obstrucción física y visual de un territorio adyacente considerado como propio.

La inconformidad de dichos comerciantes los llevó a bloquear momentáneamente la construcción. En una carta abierta dirigida al entonces presidente de la República Carlos Salinas de Gortari en el año 1993, publicada en el diario local *El Siglo de Torreón*, denunciaron lo que consideraron como una acción ilegal y absurda, ya que interpretaron el hecho como una amenaza a sus ingresos económicos, se aseguraba que la protesta contaba con el respaldo de 200 negocios establecidos del Mercado.

CARTA ABIERTA

Torreón, Coah., a 8 de septiembre de 1993.
C. PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

CARLOS SALINAS DE GORTARI

LIC. Los abajo firmantes somos un grupo de comerciantes establecidos por más de 40 años en edificios fincados dentro de los límites del "MERCADO ALIANZA" en esta ciudad en terrenos de las manzanas que colindan con la avenida Hidalgo y la Calle Vieques.

Hace algunos meses el C. LIC. CARLOS ROMAN CEPEDA Presidente Municipal de esta ciudad ordenó la remodelación del Mercado Alianza, lugar en donde se encuentran ubicados nuestros negocios manifestando claramente que la citada remodelación se haría sin perjudicar a ningún negocio establecido, de hecho cuando se firmó el convenio para esta remodelación el C. LIC. ROMAN CEPEDA dijo pública y textualmente "NI UN CENTÍMETRO MÁS, NI UN CENTÍMETRO MENOS SE CONSTRUIRA DE LO QUE YA ESTABA", respetándose las áreas que eran libres de "PUESTOS", "MÓDULOS" o "ESTANQUILLOS".

No obstante lo anterior nos hemos dado cuenta con los respectivos planos de que en forma ilegal y absurda y además carente de sentido social se pretende instalar puestos invadiendo las banquetas que confluyen en nuestros negocios, así como la avenida Hidalgo partiendo de la Calle Vieques hacia el Puente, pues inclusive algunos puestos ya se encuentran trazados.

Extrañamente el C. LIC. CARLOS ROMAN CEPEDA y el ING. HECTOR BALLESTEROS LOZANO (Jefe de Obras Públicas del Municipio), aparecen como Presidente y Vicepresidente respectivamente del Fideicomiso para la Remodelación del Mercado Alianza, quien es el encargado de la citada remodelación, personas a quienes nos hemos dirigido en varias ocasiones y por diversos medios para hacerles ver los inconvenientes que representa la forma en que se pretende llevar a cabo dicha remodelación. Quisiéramos mencionar a Usted algunos de estos inconvenientes:

- 1.- INVASIÓN DE BANQUETAS.
- 2.- OBSTRUIR LA ENTRADA A NUESTROS NEGOCIOS.
- 3.- OBSTACULIZAR MANIOBRAS DE CARGA Y DESCARGA EN NUESTROS NEGOCIOS.
- 4.- OBSTRUIR EL PASO PEATONAL.
- 5.- OBSTRUIR EL PASO DE VEHÍCULOS.
- 6.- INVASIÓN TOTAL DE LA AVENIDA HIDALGO Y OTRAS ÁREAS DE ESTE MERCADO.

Además de lo anterior desaparecería la Terminal de Transportes Villa Juárez, ya que se pretende poner puestos sobre el área en donde se estacionan, estos camiones transportan diariamente hasta el citado mercado miles de personas de toda la Región Lagunera.

La petición de los suscritos Sr. LIC. SALINAS DE GORTARI, consiste en solicitar su intervención en esta arbitraria obra, en la que desgraciadamente no se está considerando los daños irreparables que se pueden ocasionar al comercio establecido y a nuestra misma ciudad. Ya que de llevarse a cabo tal obra está en peligro el sustento de más de mil familias que conforman los trabajadores de nuestros aproximadamente 200 negocios establecidos en este mercado, pues es claro e irrefutable que sería insostenible económicamente seguir trabajando en esas condiciones.

Por otra parte es importante señalar que nuestros negocios generan impuestos municipales, federales, estatales y en fin todo lo relativo a la cuestión fiscal, situación que igualmente se vería amenazada con la ejecución de esta obra.

Los firmantes queremos señalarle a Ud. que no nos oponemos a la remodelación del Mercado Alianza, sino a la construcción de puestos o módulos que indiscutiblemente van a obstruir las maniobras de carga y descarga que son indispensables para el funcionamiento de nuestros negocios, además de la invasión de las calles y banquetas obstruyendo el paso peatonal.

Es claro que la actuación del LIC. ROMAN CEPEDA no obedece a su calidad de PRESIDENTE MUNICIPAL pues las banquetas y calles fueron construidas para el libre tránsito de las personas y vehículos y son propiedad de la ciudad, además de que no pueden repartirse a diestra y siniestra como una propiedad privada afectando con ello a toda la comunidad.

Por todo lo anterior, apelamos al recto criterio de Usted y su sentido común para que en forma inmediata ponga el orden en este problema y las autoridades locales respeten así los ofrecimientos de no construir en las áreas en las que no existían puestos ni módulos y no se permita una artera agresión no solamente a nosotros sino al pueblo en general.

ABARROTES LA PERLA.
COMERCANTES EN PEQUEÑO DE LA LAGUNA, S.A. DE C.V.
AUTOSERVICIO "SANIS".
ARRENDAMIENTOS Y PENSIONES, S.A. DE C.V.
CORPORATIVO "SANIS".
UTERMERCAO "CASA DUARTE".
FUTERIA "RAYMUNDO DUARTE".
ABARROTES "ISMAEL".
ABARROTES Y CEREALES LAGUNA

Responsables de la publicación:
MARCO TULIO SANDOVAL RODRIGUEZ
PEDRO DUARTE SANDOVAL

Y DEMAS COMERCIANTES ESTABLECIDOS AFECTADOS.

PD. SR. PRESIDENTE LIC. CARLOS SALINAS DE GORTARI RECIBA DE PARTE NUESTRA UNA FELICITACION POR EL DESALOJO DE "PUESTOS" DEL CENTRO HISTORICO EN EL DISTRITO FEDERAL.

C.C.P. C. LIC. PATROCINIO GONZALEZ GARRIDO
Secretario de Gobernación, México, D.F.
C.C.P. C. LIC. ELISEO MENDOZA BERRUETO
Gobernador del Estado de Coahuila.
C.C.P. C. LIC. CARLOS ROMAN CEPEDA GONZALEZ
Presidente Municipal de Torreón, Coahuila.

Figura 19. Carta abierta al presidente Carlos Salinas de Gortari. Publicado el día 8 de septiembre de 1993.

Fuente: Hemeroteca digital de El Siglo de Torreón, 2017.

Finalmente, logró llegarse a un acuerdo, la construcción de los 56 locales proyectados en esta sección se condicionó a la realización de ajustes para disminuir las afectaciones

expresadas por los comerciantes establecidos, se definió que los nuevos espacios comerciales, serían destinados únicamente a personas con permiso previo, para así, evitar la incursión de personas ajenas a las organizaciones de comerciantes que, en conjunto, habían logrado la definición de dicho proyecto.

Posterior a la remodelación, el financiamiento al que se supeditó la adquisición de los locales, culminó con la condonación de la deuda por la administración municipal mediante un esquema de certificados de promoción fiscal (CEPROFIS) en el año 2011; en el 2016, se propone la extinción del fideicomiso y se procede a la escrituración de los locales en su totalidad, después de varias décadas de funcionamiento, los locatarios pasan a ser legal y formalmente propietarios del territorio y sus locales (Comisión del patrimonio inmobiliario y tenencia de la tierra , 2017).

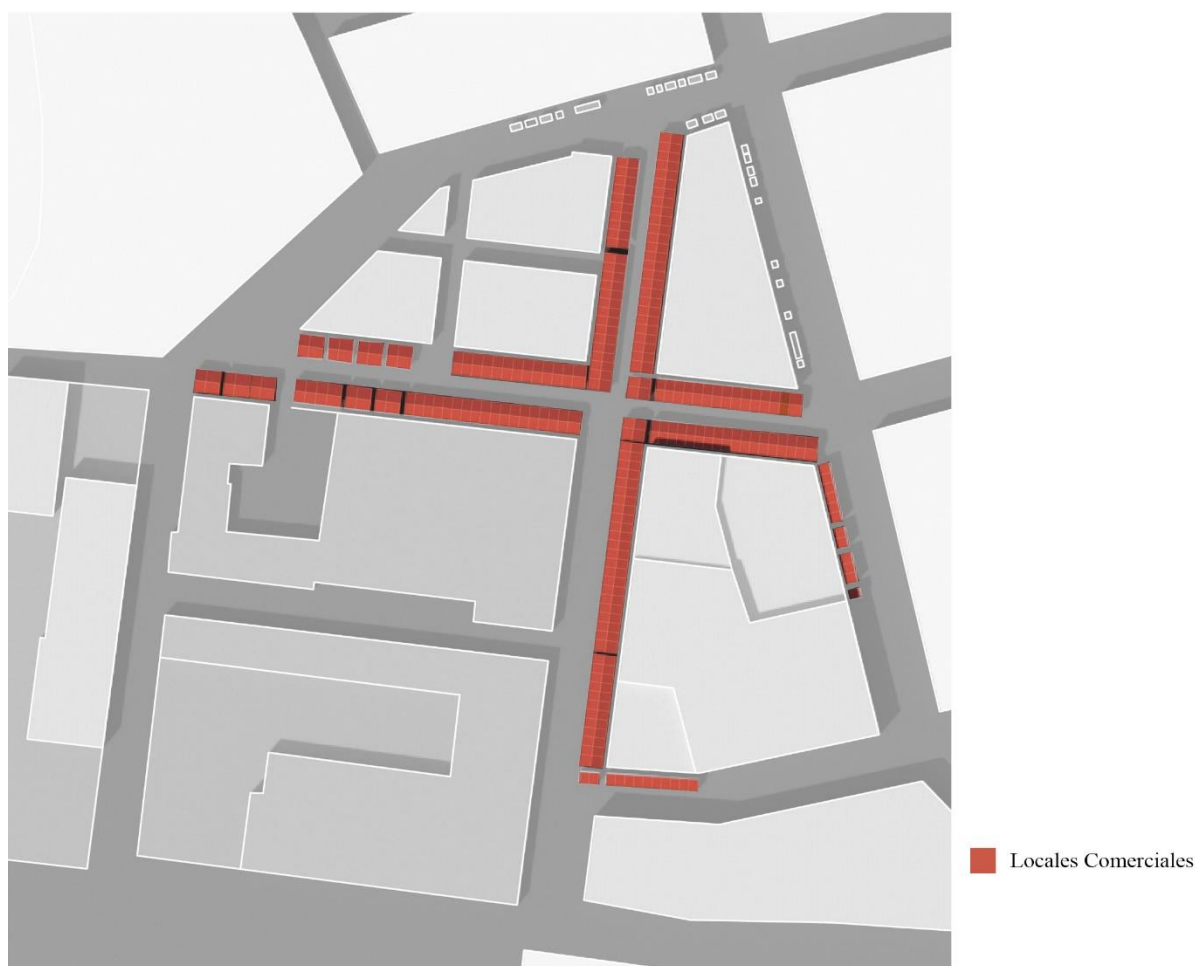


Figura 20. Distribución de locales comerciales construidos en la década de 1990 en las vialidades del Mercado.

Fuente: Elaboración propia con base en recorridos en el sitio, 2018.

Para los comerciantes, la remodelación del Mercado significó un segundo momento de reconfiguración estructural, se transforma el contexto físico, las construcciones de madera y

lámina, fueron sustituidos por estructuras de concreto, muros divisorios de ladrillo, losas de concreto a dos aguas cubiertas con tejas de barro, cambio que influyó en una reducción significativa del espacio en las avenidas, sobre todo con la inclusión de los comerciantes semifijos, quienes tradicionalmente habían ocupado un menor espacio:

“...aquí llegaba el señor con su carrito de ruedas con sus gallinas de doble pisito y un montón de gallinas abajo y arriba, aquí se ponía el señor de los tamales, aquí la señora, pero eran carritos chiquitos, sí o sea, no estorbaban, entonces todo esto era de esta manera, estos eran de madera, todos estos son los que se quedaron, muchos de ellos sus propietarios, el gobierno como ya estaban ahí puestos, pues se les cedió a ellos como propietarios y muchos, por ejemplo este de aquí atrás, los que quedaron aquí atrás eran del señor Reyes que era el que vendía las gallinas, que llegaba con gallinas” (Jorge, 2017).

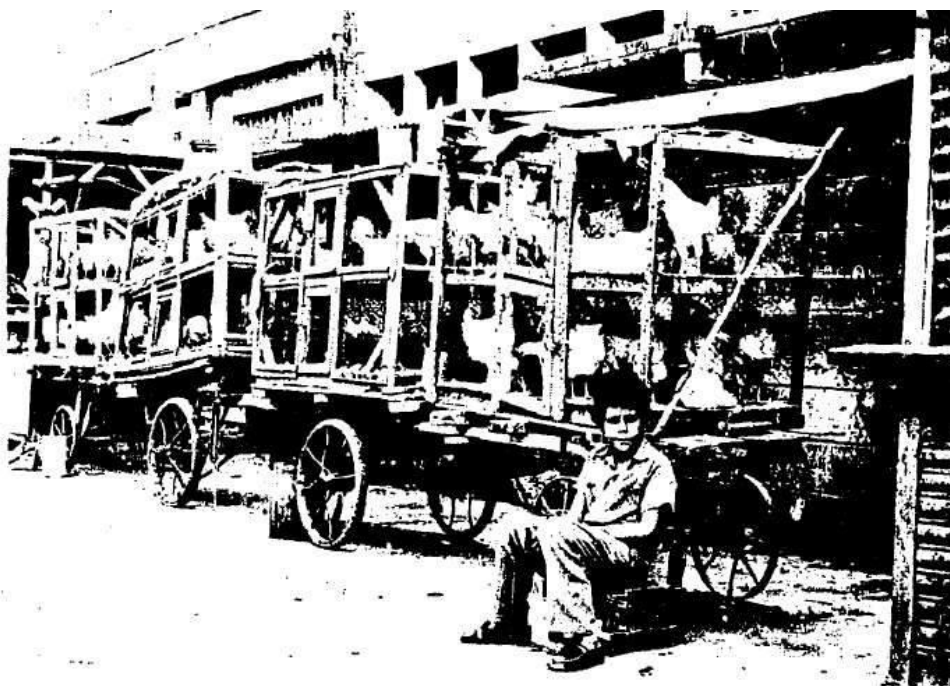


Figura 21. Niño identificado por los comerciantes como “Luis el Gallinero”. Las gallinas de “Don Reyes” en la calle sección Norte de la calle Viesca, 1972.

Fuente: Hemeroteca digital de El Siglo de Torreón, 2017.

Culminada la construcción de los nuevos locales, los comerciantes comienzan un proceso de reapropiación de su entorno modificado, a través de la reelaboración física y simbólica (Valera citado por Vidal y Pol, 2005; Brandao, 2011) de los elementos que les fueron impuestos con la remodelación. Se manifiesta la persistencia del comercio callejero, gradualmente los comerciantes ejercen de nueva cuenta un control sobre las vialidades. Se presenta un regreso a lo fundamental, se privilegia el valor constitutivo de su cotidianidad

como base significativa que define su carácter de Mercado, en este caso, la disposición y ubicación de estructuras, rejas y cajas frente a sus locales para la exhibición de mercancía.



Figura 22. Formas diversas de exhibición de productos sobre la vialidad y las banquetas.
Fuente: Blanco, 2017.

Su objetivo como comerciantes era estar en el mercado laboral, sin embargo, su territorialidad sobre las calles parece ser considerada desde fuera como una rebelión que constituye acciones informales. Este proceso de reapropiación se da con una dinámica de conflicto, como en todos los espacios públicos, existe una lucha de poder hasta que, finalmente, los locatarios se imponen y, el gobierno municipal los regula y normativiza con un uso determinado de las vías de comunicación, que también se ha visto dominado por los locatarios.

Este proceso incide en una variación del espacio disponible para circulación, lo cual se interpreta como una problemática, se tiene conciencia de que ese desafío a la autoridad de algunos ha resultado también en una reducción del espacio disponible para la circulación de los clientes:

“somos desordenados en veces, porque queremos salirnos un poquito más para echar más mercancía y todo y hay unos que si se salen demasiado, demasiado y, y en veces no dejan pues caminar a la gente, más que nada que transite la gente libre porque por decir, así cuando se junta la gente pos no pueden ni comprar a gusto porque pasan y los avientan y todo” (Gerardo, 2017).

Con la nueva organización espacial posterior a la remodelación y la persistencia del comercio callejero, en la actualidad el mercado se encuentra peatonalizado prácticamente en su totalidad, el flujo vehicular se posibilita únicamente en algunas secciones, al sur de la calle Viesca y oriente de la calle Hidalgo, aún pueden acceder vehículos de carga, al igual que en la calle Presidente Carranza, por donde circulan vehículos provenientes del Estacionamiento Alianza, pues para salir del mismo, es necesario transitar entre los compradores por el interior del Mercado.

El Estacionamiento Alianza, es una edificación de tres niveles (sótano, planta baja y primer piso) con capacidad para 200 vehículos, presenta una conexión directa con el interior del Mercado en cuatro puntos distintos, fue inaugurado en el 2009 y contó con una inversión de más de 33 millones de pesos (Pérez-Canedo, 2009). Fue dotado con baños públicos para dar servicio a los usuarios del Mercado y en sus bordes se adosaron un grupo de locales comerciales denominados institucionalmente como Plaza Comercial, en los cuales fueron instalados los comerciantes que se encontraban en esta área previo a la construcción.



Figura 23. Flujo vehicular al interior del mercado alianza por av. presidente Carranza.
Fuente: Blanco, 2017.



Figura 24. Av. presidente Carranza. Vista oriente-poniente.
Fuente: El Siglo de Torreón, 2019. Obtenido de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1564407.la-alianza-en-abandono.html>

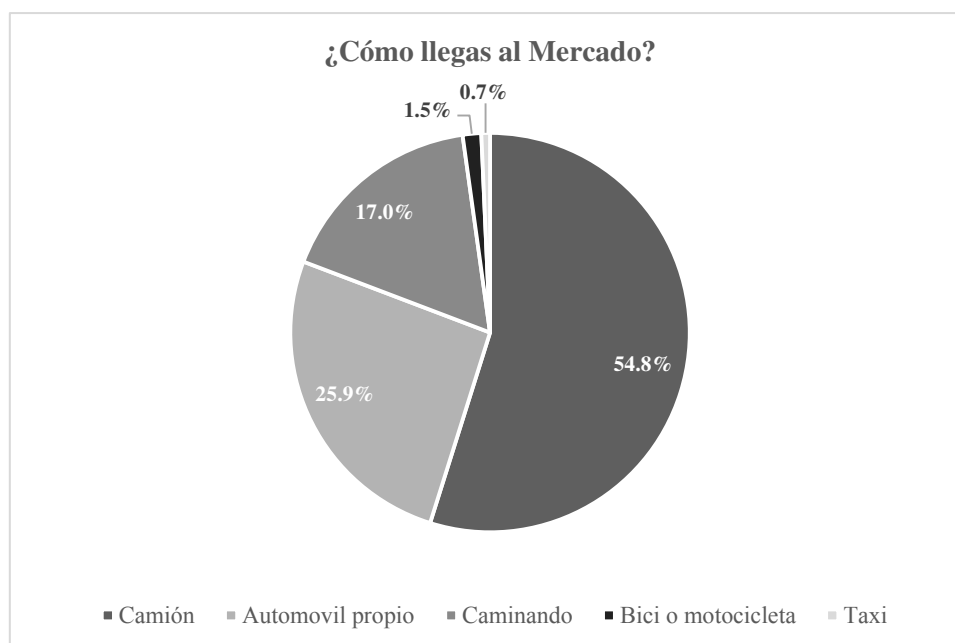
Los locales comerciales en el estacionamiento se encuentran en un régimen de propiedad en condominio, de lo cual se genera una fragmentación en la cohesión identitaria de los comerciantes, surge la comunidad de los condóminos, quienes se rigen por un reglamento y un administrador designado por la tesorería municipal, quien se encarga del manejo de todo el inmueble y la administración de los ingresos del estacionamiento.

Aunque no se dicen fuera del Mercado Alianza y no han dejado de pertenecer a las Uniones de comerciantes, territorialmente los condóminos delimitan claramente su lugar respecto al de los otros, los comerciantes del interior del mercado:

“...mira hay juntas del mercado en general todos los del mercado y las juntas de nosotros venimos siendo condóminos, así se maneja esto, como un condominio entonces este, ahí no invitamos a los de allá no ellos no tienen nada que ver, porque pues esto son, porque nosotros estamos con el municipio vez, un acuerdo con el municipio, entonces pues a los de afuera no, ni a ellos les interesaría perder su tiempo” (Guadalupe, 2017).

Lo cual ha sido lo menos analizado sobre el rango asignado al imaginario social del otro como potencial contraparte de los intercambios comerciales en el Mercado, delimitando aspectos geográficos, demográficos, étnicos, raciales, de género, de nación, de redes sociales existentes y de clase social, entre otros (Páramo, 2012).

Los comerciantes coinciden en que el estacionamiento generó una revitalización del Mercado, incidió en una modificación de su imagen física y posibilitó la reconfiguración de la imagen simbólica, pues brinda seguridad y comodidad a los clientes, lo cual ha significado desde su punto de vista, un aumento en el flujo de personas. Sin embargo, aun predomina el autobús como principal medio de transporte de los clientes para arribar al lugar, mientras que la realidad es que el estacionamiento está fragmentando la identidad de los locatarios, ya que su condición de condómino le proporciona una propiedad en conjunto que no desea compartir, la exclusión comienza en el discurso al señalar que están los comerciantes del interior del mercado y los que forman parte de los condominios.

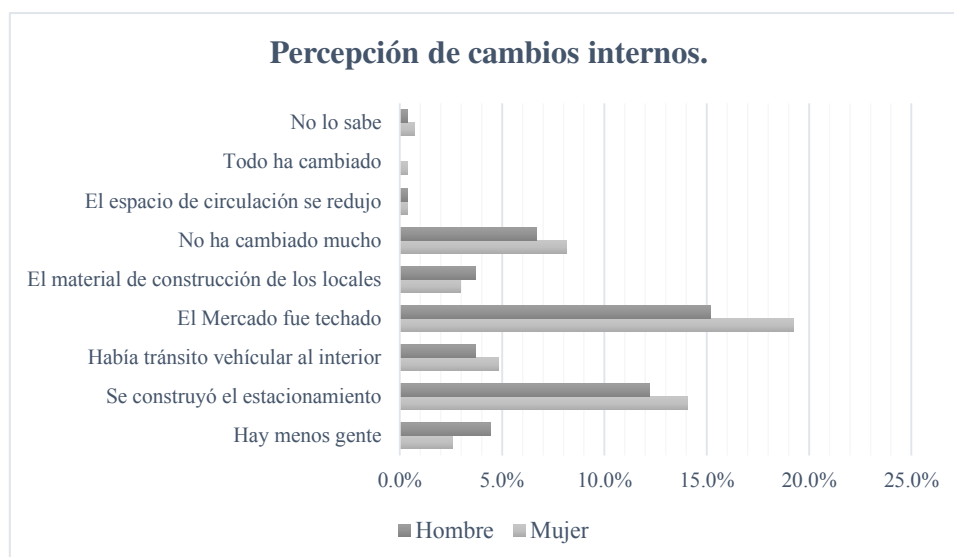


Gráfica 3. Medios empleados por los usuarios para llegar al Mercado.
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas en sitio e internet, 2018.

Desde otra óptica, la relevancia y el impacto que tuvo el estacionamiento para los comerciantes, lo posiciona como un factor que posibilitó la continuidad y la permanencia del lugar, ya que los ayudó a *no fracasar como mercado*:

“Si no existiera el estacionamiento por la crisis de inseguridad que se vino, o las crisis económicas a lo mejor si hubiera desaparecido el mercado, el estacionamiento nos ha beneficiado muchísimo... la gente va hacia el centro, hacia el primer cuadro de la ciudad, pero nos beneficia porque pasa la gente, al momento de llegar al estacionamiento tiene que cruzar por el mercado, y algo se tiene que llevar...” (Armando, 2017)

Desde la perspectiva de los clientes, el cambio más representativo al interior del Mercado ha sido la construcción de la techumbre sobre las vialidades que lo conforman, estructura metálica que formó parte de una inversión gubernamental previa al estacionamiento. Esta interpretación puede derivarse de la influencia en el ambiente cotidiano, ya que definió un contraste significativo al delimitar un nuevo sentido del interior y el exterior, demarcación que se complementa posteriormente con la construcción de los portales que definen formalmente y después de un siglo de existencia, los accesos al Mercado, lo cual significó un nuevo grado de reconocimiento a la actividad y del grupo de locatarios que fueron territorializando su poder.



Gráfica 4. Percepción de cambios internos.

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas en sitio e internet, 2018.

Los denominados *portales emblemáticos* fueron construidos por el Gobierno Municipal en el año 2014, en ellos sobresale en la parte superior un entramado fabricado con soleras metálicas que simulan el tejido de una canasta, objeto considerado por las autoridades como representativo del comercio tradicional mexicano.



Figura 25. Portal de acceso al oriente de la av. Hidalgo.

Fuente: Blanco, 2017.

En esta intervención, se observa una búsqueda por la imposición de una carga simbólica para la detonación de una nueva identidad para el mercado (Giménez, 2002). La figura 21 es

ilustrativa de la obra impuesta sin análisis de diseño que contribuyera a visualizar un Mercado establecido, limpio, ordenado y regularizado, que hipotéticamente, eso sería el propósito institucional de la inversión. Al parecer dicho elemento no fue interiorizado del todo por los comerciantes como parte del contenido significativo que define al lugar, pues no fue mencionado como una transformación representativa para ellos y se desconoce el concepto que fundamentó el diseño.

En los recorridos realizados a temprana hora, se observó que los accesos ubicados al oriente (Presidente Carranza e Hidalgo), fungen como punto para la acumulación y recolección de basura, acto de territorialización de los comerciantes en una de las vialidades principales de acceso a la ciudad, una apropiación de la vialidad que marca una lucha con las instituciones al delegar la responsabilidad de la limpieza final al municipio, sin que exista una alternativa adecuada, lo cual contribuye a deteriorar el paisaje y a que los usuarios expresen repudio al lugar por la falta de higiene lo cual se interpreta como una condición que propicia la proliferación de fauna nociva.



Figura 26. Acumulación de basura en acceso Hidalgo sección oriente.
Fuente: Blanco, 2017.

La techumbre fue realizada en etapas distintas, a simple vista se observan variaciones en la altura, el asoleamiento no se cubre de manera homogénea al interior, los comerciantes han adaptado lonas en los laterales para disminuir filtraciones. Asimismo, el acomodo de las

pendientes y la falta de planificación en las bajadas pluviales, propician que, en tiempo de lluvia, el agua se dirija al interior del mercado, usuarios y comerciantes en determinado momento, han tenido que transitar entre encharcamientos, al respecto, esta situación se agrava si se considera el poco cuidado en el manejo de los residuos en los locales, así como la mención por parte de los comerciantes, al hecho de que actualmente, las redes de drenaje sanitario y pluvial al interior del Mercado son insuficientes.

Las estrategias institucionales de apoyo al gremio comerciante se derivan de un proceso de marketing que está desligado de un análisis sistémico de las relaciones y vínculos que existen entre los dos grupos que socializan en el Mercado Alianza, locatarios y usuarios, se desconoce la simbología de asociación o culturización, que es la forma en que la Alianza continúa. Quienes venden sus productos y quienes los consumen han sido capaces de alejarse o sentirse excluidos del consumismo economicista que predomina actualmente.

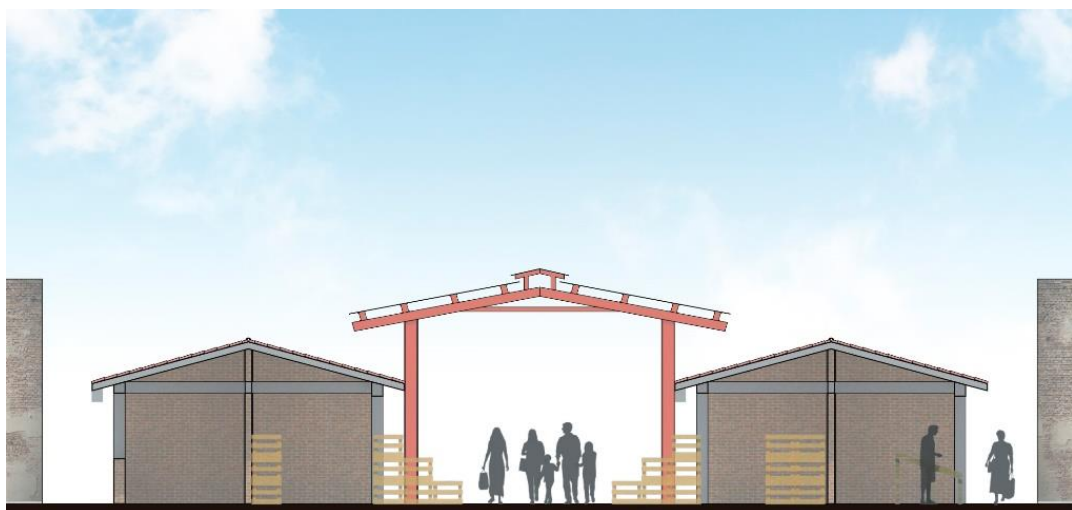


Figura 27. Corte transversal Sección Hidalgo-Oriente.
Fuente: Elaboración propia con base en bitácora de observación, 2018.

Se destaca el porcentaje de personas que perciben que el Mercado *no ha cambiado mucho*, en comparación con el número que consideran relevante la remodelación de 1993. Esto parece tener relación con la persistencia de la esencia callejera, el mercado sigue siendo el mismo porque históricamente ha prevalecido un ambiente y se han mantenido con vida tradiciones, lo cual sobresale a pesar de las intervenciones en su paisaje edificado.



Figura 28 Acceso Viesca Sur, previo a la construcción de la techumbre y los portales emblemáticos.
Fuente: Archivo Municipal Eduardo Guerra, 2007.



Figura 29.- Acceso Viesca Sur, configuración actual.
Fuente: Blanco, 2016

La composición del Mercado es la expresión tangible de la superposición de un conjunto de elementos que reflejan visualmente los diferentes momentos de reconfiguración que se han presentado históricamente. El estado de conservaciones de las edificaciones y las instalaciones es heterogéneo, se observan distintas capas de materiales que han quedado al paso de los años, en combinación con elementos que parecieran estáticos en el tiempo.

3.1. Fenómenos y sucesos externos que han influido en la configuración del lugar.

La configuración física del lugar deja en evidencia las intervenciones de diferentes actores sociales, decisiones provenientes de instancias de poder distintas, así como la influencia de fenómenos sociales de origen y escalas diversas, situaciones externas que inciden directa o indirectamente en la definición física, social y simbólica del Mercado y el barrio.

Desde la perspectiva de los comerciantes, uno de los cambios más significativos en el entorno ha sido la disminución del flujo de personas conforme los años, coinciden en que, en el pasado, el mercado era una *romería*, *no se podía ni caminar*, razón por la cual conseguir un local o un espacio de trabajo en el mercado era prácticamente imposible (Amalia, 2017).

Considerando la creación del Mercado de Abastos como un primer momento de reconfiguración estructural, la disminución del flujo de personas y el abandono gradual de los comercios, se define como el resultado paulatino de un conjunto de sucesos y fenómenos sociales.

Tal es el caso de la desaparición del ferrocarril de pasajeros en México en la década de 1990. Previo a este suceso, el tren había fungido como un puente de comunicación e intercambio mercantil entre la ciudad y el campo; por este medio de transporte, llegaban personas provenientes de diferentes poblados, quienes aprovechaban su visita a Torreón para vender productos que traían consigo y realizar compras en el Mercado.

La llegada del ferrocarril de pasajeros era parte de la cotidianidad, definía ritmos en la periodicidad de su llegada, un sentido de la temporalidad a partir de la espera, la demora y el trayecto. En esta dinámica espaciotemporal, se tenía conocimiento sobre las personas que arribaban con productos para su venta y en algunos casos, se mantenía el trueque como sistema comercial.

“toda la gente que venía de Durango a vender quesos, a vender aguamiel, a vender gordas, toda se bajaba aquí y venía a dar a la alianza, porque ellos aquí vendían todo, aquí adentro vendían el aguamiel, vendían las gordas, vendían los asaderos,

los quesos, y no nada más nosotros vivimos de La Alianza, toda la gente de Durango también que venía...” (Amalia, 2017).

En la actualidad, el ferrocarril de carga sigue siendo parte del paisaje urbano, representa un elemento que fragmenta la ciudad, su cruce genera un impacto en el tráfico de vehículos, por lo cual se creó un paso a desnivel para posibilitar el cruce de norte a sur cuando el tren se encuentra en tránsito, elemento que a su vez se ha señalado como un factor de fragmentación del territorio.

Para los clientes, durante el cruce del ferrocarril la espera se mantiene. Pese a la construcción de un puente peatonal, las personas prefieren esperar, cruzar por las vías, situación que implica un recorrido menor con respecto a subir y bajar dicha estructura, la cual fue acondicionada con elevadores que a la fecha no funcionan.



Figura 30. Cruce del Ferrocarril en el Boulevard Revolución. Al fondo: el Museo de la Casa del Cerro.
Fuente: Blanco, 2017

Con la pérdida del ferrocarril de pasajeros, los comerciantes perciben una disminución del área de influencia geográfica del Mercado, debido a que algunos pueblos ya no tienen la misma facilidad de conexión con la ciudad de Torreón. Sin embargo, aún mantiene una influencia regional (figura 29), la accesibilidad es uno de los factores que posibilitó y ha posibilitado la supervivencia del Mercado Alianza.

Este sector de la ciudad sigue posicionado como un nodo en el que convergen rutas de transporte público urbano y rural, se mantiene una afluencia de personas provenientes de las colonias, ciudades y comunidades vecinas de los estados de Coahuila y Durango. La gente del contexto rural sigue siendo un factor importante en el Mercado, continúa acudiendo a realizar compras, fomentando la identidad comunitaria de los locatarios.

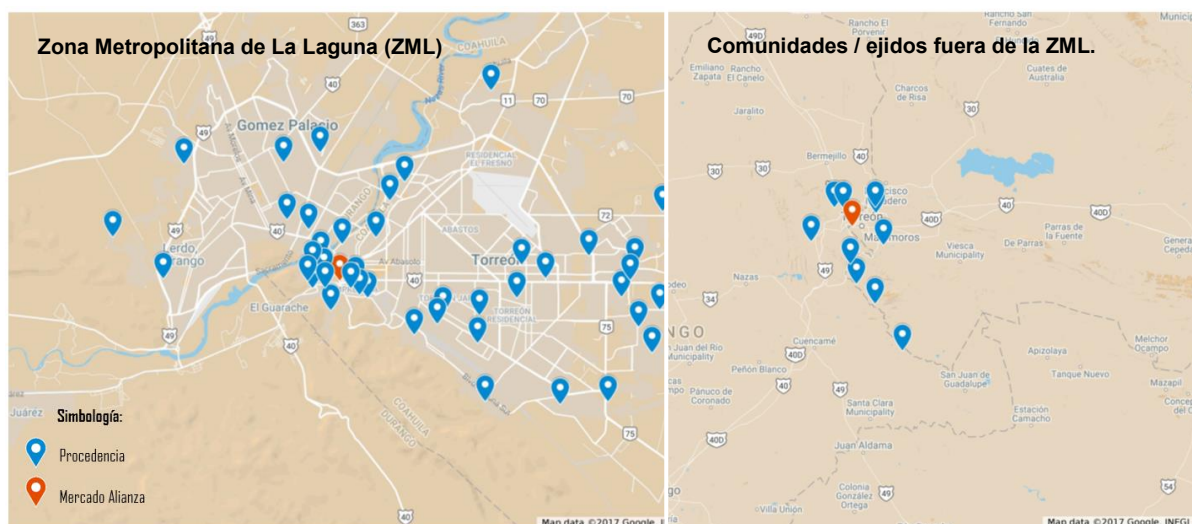


Figura 31. Lugares de procedencia de los clientes.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

Aun y cuando el Mercado ha mantenido su accesibilidad, la conectividad era mayor previo a la construcción de la Central Camionera en el oriente de la ciudad, proyecto que concentró a los autobuses foráneos, por lo que algunas terminales fueron retiradas de los alrededores.

“Yo creo que esos, las mismas, más bien lo que pasó fue que nos quitaron se puede decir las centrales camioneras, que antes, todo lo que era Estrella Blanca, Ómnibus de México, Transportes del Norte, todos esos llegaban aquí sobre el bulevar Revolución, tenían ahí sus terminales, sí, y a raíz de que hicieron la central camionera hasta allá, pues obviamente también eso influyó porque mucha gente que llegaba, de diferentes partes pues nos quedaban más cerca, y a lo mejor se regresaban en ese mismo día, pero ahorita ya no, tiene que trasladarse hasta la central camionera, ya sea la de Gómez o a la de Torreón” (Tere, 2017)

Con la reubicación de las terminales de autobuses, como íconos simbólicos, se presenta un proceso de reconfiguración socioespacial del sector, lo cual también incide en la modificación de las dinámicas internas. El tránsito constante de autobuses era propicio para el desarrollo de la actividad de los *liebreros*, personas encargadas de ayudar a los clientes con su mercancía en el trayecto a la terminal que eran retribuidos con una propina.

“Uno iba y les ayudaba con sus bolsitas, le daban un tostón (50 centavos) a uno, un peso y así sobrevivía uno” (Álvaro, 2017).

El oficio del *liebrero* paulatinamente se fue perdiendo, dicha actividad era realizada principalmente por niños y jóvenes del sexo masculino. Para los comerciantes de mayor edad, el ser *liebreros* significó su incursión al mercado, la adquisición de sus bases simbólicas para el posterior desarrollo de su actividad comercial, su punto de origen.

La descentralización del transporte público se presenta como parte de la proyección del crecimiento de la ciudad hacia el oriente, lo cual se compagina con un proceso en el que comienzan a descentralizarse los servicios y el comercio. Conforme crece la ciudad, se establecen nuevos negocios y alternativas para la compra de artículos de primera necesidad.

Para Gerardo (2017) anteriormente *La Alianza* *rifaba*, calificativo que hace referencia al Mercado como algo insuperable, pues aquí se concentraba el comercio, no había competencia y era de fácil acceso por su posición como nodo urbano. Con la expansión de la ciudad surgen una mayor variedad de tiendas de abarrotes y fruterías a pequeña escala en las colonias, y posteriormente comienzan a modificarse las formas de consumo, sobre todo con el surgimiento de los denominados supermercados y las tiendas de autoservicio, el surgimiento y arribo de cadenas comerciales nacionales e internacionales.

“...la Soriana empezó aquí [el primer supermercado de la cadena Soriana se abre en 1968 en Torreón, av. Hidalgo a una cuadra del Mercado Alianza], no, ahí se nos durmió, no debimos dejar que la pusieran, nos dijo el que era secretario en ese tiempo se apellidaba Cheo, y el secretario era don Basilio Amezcua entonces nos dijo, nos dijo el que se llamaba Eliseo [Eliseo de la Cruz] la regamos, al dejar aquí la Soriana, fue cuando ya empezó a decaer, ya se dividió la gente, y todavía pues le echábamos ganas, le echábamos ganas, nomás que, ya empezaron con otra, otra, es una infinidad tremenda y ha disminuido mucho la gente, el OXXO, y que esto, y que el otro, y que el HEB [Cadena proveniente de E.U.A.] (Juan, 2017).

En el comentario anterior, se refleja la presión ejercida por las nuevas formas de consumo y la proliferación de una competencia empresarial desleal por la estructura del mercado internacional, sin embargo, se observa la autodeterminación del peso político que pudo llegar a ejercer la Unión de Comerciantes, ya que permanecieron en el lugar. Posterior al Mercado de Abastos, el Mercado se mantiene por su especialización en el comercio minorista por lo que no resultaba una competencia directa, a diferencia de los supermercados, que definieron una nueva cultura del consumo.

Con las nuevas dinámicas de compra y venta, surgen también nuevas maneras de comprender el espacio, para los comerciantes esto significa su comparación con una imagen impuesta mediáticamente que no pueden emular del todo, por lo que surge el sentimiento de que las personas ven al Mercado como *algo pobre*, el asistir al supermercado es también una cuestión de posición social, de estatus:

“La gente de Torreón ya nos creemos ricos, de la media, ya nos vamos a los supermercados, ya queremos andar en Walmart... cuando pues realmente no completamos” (José, 2017).

Como resultado de esta dinámica se han presentado estrategias adaptativas definidas por la ausencia de control sobre el factor que ejerce presión, por lo que se han generado principalmente ajustes económicos compensatorios (Rappaport, 2001). Una respuesta pasiva, que se refleja principalmente en la resignación, la interiorización de un sentimiento de desventaja al no poder competir.

En contraparte, en una respuesta proactiva se ha buscado la homologación de aspectos provenientes de las nuevas dinámicas de consumo, se han presentado modificaciones en las formas de venta, como la adopción del concepto de *autoservicio* al permitir que los clientes escojan libremente sus productos.

Anteriormente, el producto en su mayoría era despachado por el comerciante, lo cual representaba, por un lado, un acuerdo de confianza cliente-vendedor, tener la seguridad de que tu proveedor te brindaría el mejor producto al mejor precio, situación que se fue desvirtuando, pues hay casos en los que la práctica se define como algo desleal, ya que el comerciante expone un producto y le brinda a su cliente otro de menor calidad.

“Dejamos de ir... porque empezaron a poner su producto bien bonito, grandote y todo, enfrente de ti, yo le decía a mi esposa que bonita fruta... le digo pide, pide, y ya cuando pedías, te empezaban a dar de atrás, y bien feo, bien chiquito... no te permitían escoger” (Eudelio, 2016).

Los comerciantes tienen conciencia del impacto simbólico de las malas prácticas de algunos, como despachar kilos incompletos o producto en mal estado. Esto incide en que los comerciantes delimiten claramente su posición respecto a los otros, un esfuerzo constante por situarse fuera de una generalización:

“...aquí tenemos un mal concepto de que, de que los Alianceros somos barbañes, este no, no, no es así, muchos de los compañeros les damos un buen servicio, somos atentos” (Luis, 2017).

Los comerciantes han buscado mejorar, mantener una atención personalizada, factor que los diferencia con respecto a los supermercados. Se trata de sobrevivir, por lo que hay que tener un conocimiento preciso de los clientes, sus características y sus necesidades, así como las variaciones de su comportamiento según temporadas.

“...yo sé cuál gente me falta, cual no ha venido, por ejemplo, hoy no vinieron dos, una muchacha chaparrita que viene a veces muy temprano viene por 50 pesos (pollo)” (Gustavo, 2017).

A pesar de que los eventos mencionados han incidido en la disminución gradual de la afluencia de personas, se destaca una referencia constante al hecho de sobrevivir, permanecer y resistir a las circunstancias, como lo expresa Pedro (2017) *“nos hemos sostenido, somos guerreros”*. El permanecer y resistir en el lugar ha significado para los comerciantes, un proceso de adaptación constante, lo que concuerda con Rappaport (2001) quien define que, el estar adaptado al entorno se expresa principalmente en la resistencia frente a perturbaciones y cambios.

El entorno refleja precariedades, de las inversiones gubernamentales no se observa la definición clara de un proyecto integral de regeneración urbana, en las condiciones físicas se refleja deterioro y en algunas zonas, la actividad comercial es escasa, tal es el caso del andador lateral norte de la sección poniente de la Av. Hidalgo, en el cual se observaron la mayoría de los locales cerrados.

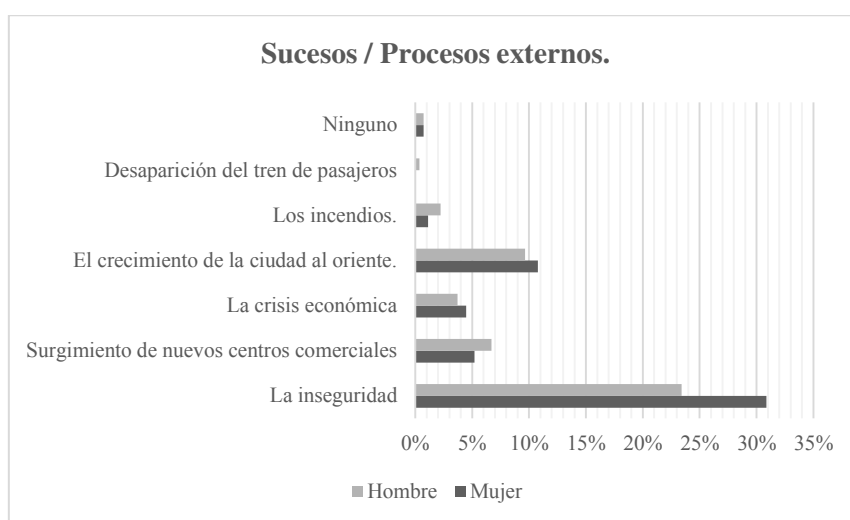


Figura 32. Sección poniente de la Av. Hidalgo. Andador lateral norte.
Fuente: Blanco, 2017

Para los comerciantes, la degradación del entorno físico-social se acentuó a consecuencia de un aumento significativo de la violencia en la región durante un periodo de tiempo. Se expresa con orgullo haber sobrevivido a diferentes situaciones, pero este asunto de la inseguridad significó lo que ellos denominan una crisis:

“Crisis de las quemazones, crisis económicas, devaluaciones, ninguna como la crisis de la inseguridad” (José, 2017).

Este hecho parece haber sido interiorizado por los clientes como parte del contenido significativo del lugar, coinciden en que dicha situación ha sido históricamente, uno de los sucesos de mayor impacto en la configuración simbólica del sector y del Mercado.



Gráfica 5. Sucesos y procesos externos que han influido en la configuración del Mercado.
Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

Durante el periodo comprendido entre los años 2008-2012 (según los comerciantes), el mercado se vio posicionado en el centro de una zona de disputa entre organizaciones criminales. Las colonias vecinas al sur y al poniente eran controladas por diferentes grupos delictivos, había una lucha por el dominio del territorio.

Las actividades cotidianas en el mercado y el barrio, se vieron marcadas por hechos violentos, como el hallazgo de personas asesinadas en los alrededores y enfrentamientos armados entre grupos antagónicos y corporaciones policiacas. La sonoridad de las detonaciones de armas de fuego es recordada por los comerciantes, sin embargo, definen de manera clara su frontera identitaria, afirman que la mayoría de los hechos delictivos sucedieron fuera del Mercado, en un contexto que definen aledaño y a la vez distante.

En su experiencia, los locatarios entrevistados coinciden en que, al interior del Mercado, únicamente se llegaron a observar personas evidentemente armadas que patrullaban la zona y

lo más impactante, fueron los asesinatos que se suscitaron en horario de funcionamiento, trabajadores, visitantes y comerciantes fueron las víctimas, personas que, desde su punto de vista, se encontraban involucrados en el desarrollo de actividades ilícitas.

A pesar de esto, los comerciantes de manera reiterativa mencionan que, en comparación al grado y la intensidad de la violencia que se suscitó en los alrededores, estos hechos representan *nada*, se define que *aquí no pasó nada*, se ratifica la identidad como un proceso de diferenciación y comparación (Alsayyad, 2014), al mismo tiempo, se observa un grado de normalización y minimización de los hechos.

Para los comerciantes, los asesinatos en el Mercado significaron hechos aislados cuyo impacto en la cotidianidad era momentáneo, a diferencia de un enfrentamiento armado, que provoca una psicosis generalizada de mayor duración.

La recurrencia de hechos violentos incidió en una reconfiguración simbólica, el aspecto de la inseguridad se posicionó como un eje interpretativo del lugar y sus alrededores que ha trascendido en el tiempo. Según los locatarios, los medios de comunicación influyeron en este proceso, ya que se percibía que el Mercado era sobrepuesto mediáticamente al fungir como un referente para la ubicación geográfica de hechos violentos.

En esta interpretación, la constante mención a La Alianza en las notas periodísticas propiciaba confusión entre las personas, sobre todo si se considera que este nombre, se utiliza de igual manera para referirse al Mercado y al barrio, reconocido como un Sector. Esta situación derivó en la iniciativa de un grupo de comerciantes para acudir a las directivas de los medios de comunicación para solicitar que la mención de La Alianza fuera únicamente cuando algún hecho sucediera específicamente en el Mercado.

Esta situación los llevó a manifestarse, con el objetivo de fijar su postura y definir su frontera identitaria, entonces surge el cuestionamiento sobre ¿Cuál es el área que corresponde al Sector de La Alianza? Hay una discrepancia entre usuarios y locatarios sobre dicha delimitación, si bien en ambos casos resalta el mercado como nodo central, para el caso de los clientes, el área de mayor influencia se define principalmente por la presencia del comercio y la ubicación de las terminales de autobuses.

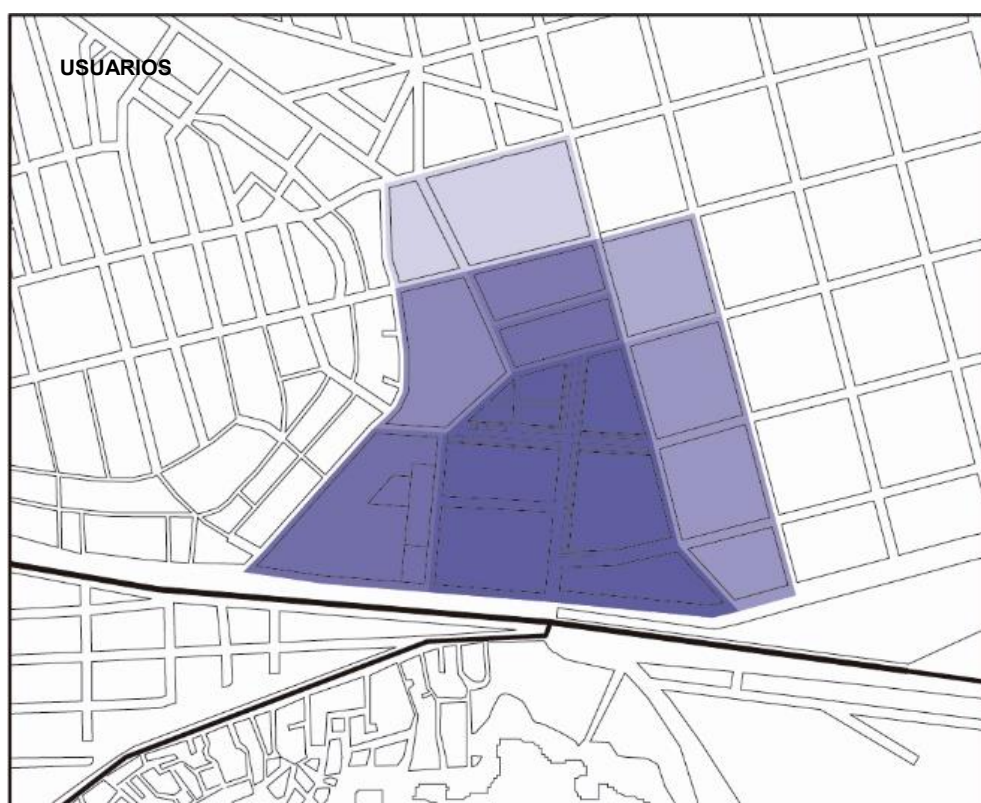
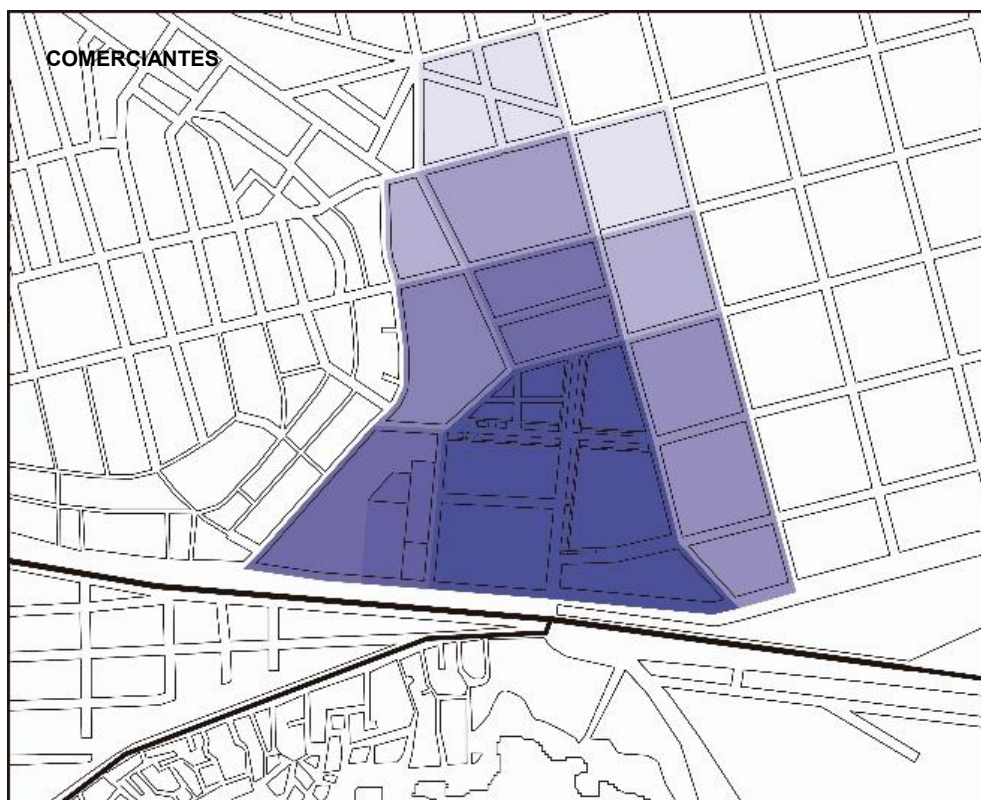


Figura 33. Delimitación del área correspondiente al Sector Alianza.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas y resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

A partir de la geo-referenciación de sucesos violentos (hallazgos de cuerpos, asesinatos, enfrentamientos armados) mencionados en la prensa, cuyo titular se refiere a La Alianza, Sector Alianza o Mercado Alianza que se suscitaron en el periodo 2008-2017, se puede constatar que el posicionamiento de los hechos coincide con la delimitación del área correspondiente al sector planteada por usuarios y locatarios.



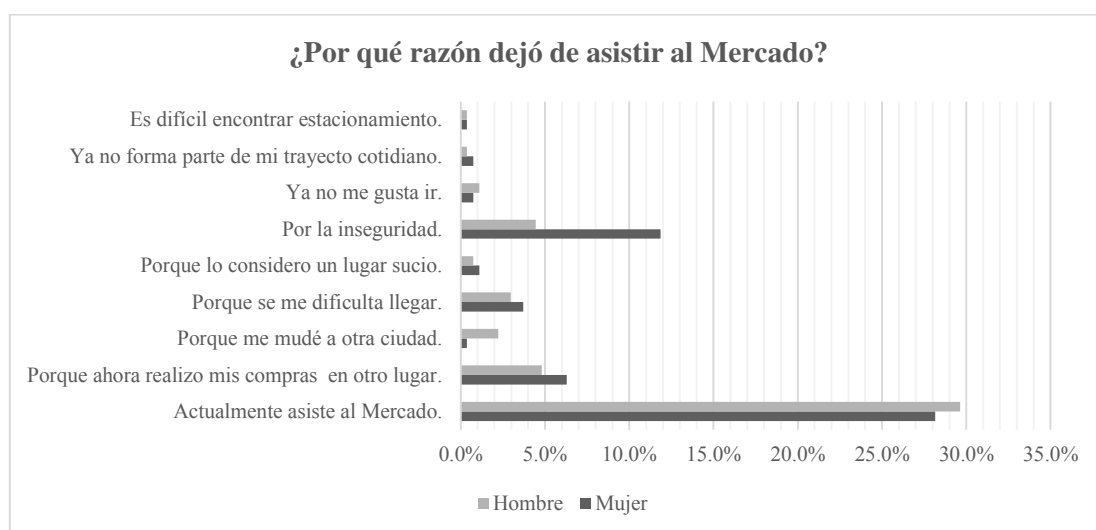
Figura 34. Referenciación de hechos violentos (asesinatos, enfrentamientos armados, hallazgo de cuerpos) con respecto a la delimitación del SA.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de notas de diarios locales, 2018.

Durante la aplicación del formulario en el sitio, para los usuarios resultó complicado plantear una delimitación, parecía no haber una diferenciación clara entre Mercado y Sector, hipotéticamente, se puede decir que es por tal motivo que las notas en los medios de comunicación tuvieron una influencia directa en la definición simbólica del Mercado. Se reafirma la posición del lugar como un referente urbano, factor determinante en la configuración de la identidad del barrio.

De manera conjunta, la violencia y la inseguridad generaron temor entre la población; los habitantes de las colonias vecinas emigraron hacia otros sectores de la ciudad debido a este hecho; los usuarios del Mercado manifestaron un cambio en sus rutinas como un proceso de seguridad, hasta llegar a un punto restrictivo de limitar las visitas al lugar o el tiempo de las

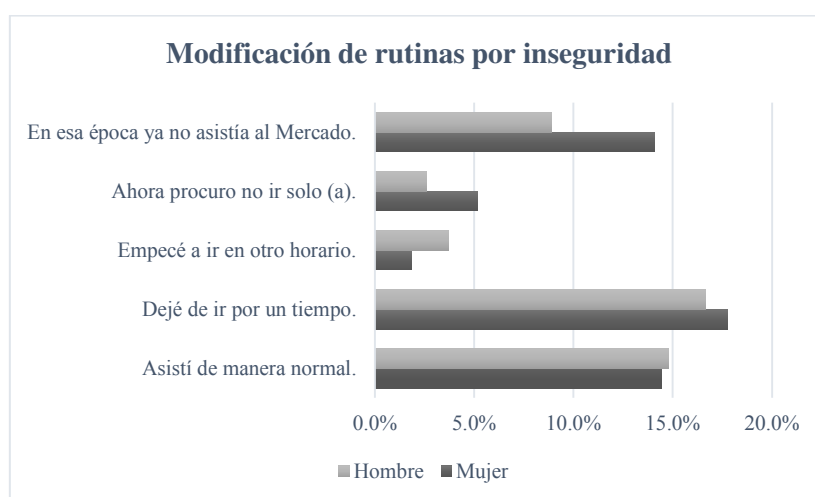
mismas. Quienes en la actualidad ya no asisten al Mercado a realizar sus compras, mencionan la inseguridad como principal motivo, situación que refleja un mayor impacto en las mujeres.



Gráfica 6. ¿Por qué razón dejó de asistir al Mercado?

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018.

Sobresale que, en contraste al número de personas que expresaron dejar de asistir al Mercado por la inseguridad, se presenta un grupo de personas que expresaron que incluso en el periodo considerado como crítico y a pesar de que el sector podía ser identificado como un lugar inseguro, asistieron de manera normal a realizar sus compras.



Gráfica 7. Modificación de rutinas por inseguridad.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

Pese a esta persistencia de los clientes por asistir al Mercado, la inseguridad tuvo un impacto en lo económico para los comerciantes, en este periodo las ventas bajaron, algunos decidieron cerrar definitivamente sus negocios, otros optaron por continuar, para lo cual fue

necesario modificar sus rutinas, abrir más tarde, cerrar temprano o después de algún hecho violento. Estas acciones afirman que dentro del gremio del Mercado hubo quienes lograron estrategias de adaptación al entorno y quienes, definitivamente cambiaron su lugar de trabajo.

Comerciantes coinciden en que paulatinamente ha regresado la tranquilidad, sin embargo, los efectos del periodo crítico de violencia no se han degradado por completo (Figura 33); los locatarios expresan que a pesar de que los sucesos violentos han disminuido abruptamente, con estos hechos, el lugar adquirió una connotación negativa, es decir, una mala fama.

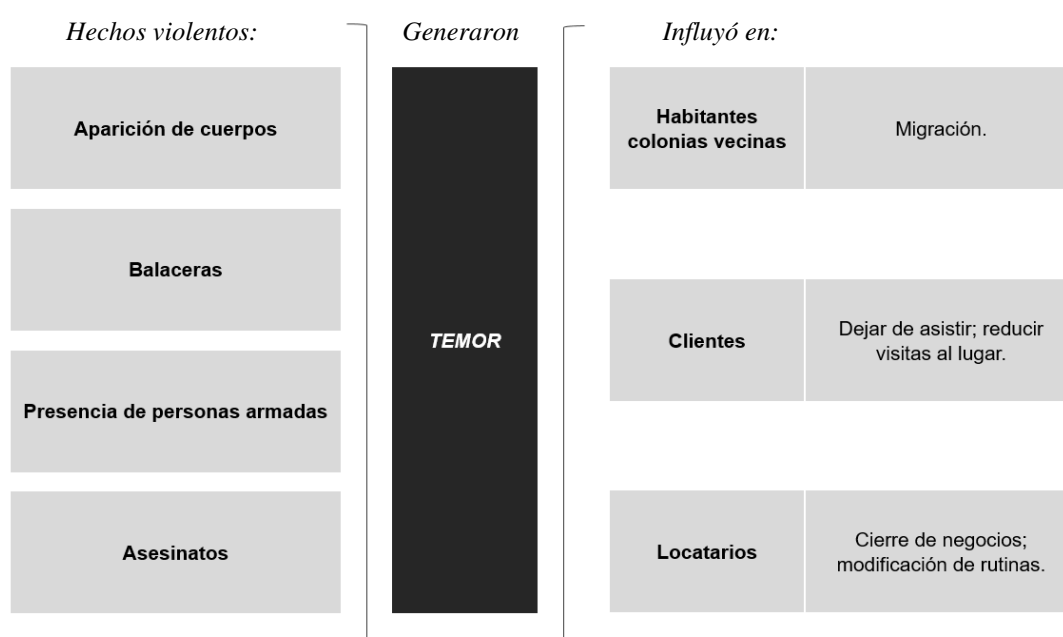


Figura 35. Síntesis del impacto de la inseguridad en el Mercado y su contexto.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas, 2018.

Los usuarios coinciden con los comerciantes en que actualmente el Mercado vive un proceso de reconfiguración identitaria, al cuestionarlos sobre percepción del lugar como un entorno inseguro, definen que por un tiempo lo fue (Tabla 2), lo cual coincide a su vez, con dejar de asistir por un tiempo como proceso restrictivo de seguridad (Gráfica 7). El regresar al Mercado se representa como un proceso de reapropiación, la reconquista de la cotidianidad perdida por la inseguridad, una manifestación del apego al lugar.

		<i>¿Has tenido alguna experiencia negativa en el Sector?</i>					
		Me han asaltado	Me han despachado producto en mal estado	La inseguridad en el sector.	Me han faltado al respeto.	Nunca me ha pasado nada.	
¿Piensas que el Sector Alianza es inseguro?	Si, desde que yo recuerdo.	1%	3%	4%	1%	10%	19%
	Durante un tiempo lo fue.	3%	6%	11%	4%	43%	68%
	Siempre ha sido un lugar tranquilo.	0%	1%	1%	1%	11%	14%
		5%	10%	16%	6%	64%	

Tabla 2. Tabla cruzada, percepción de inseguridad - Experiencias negativas en el lugar.

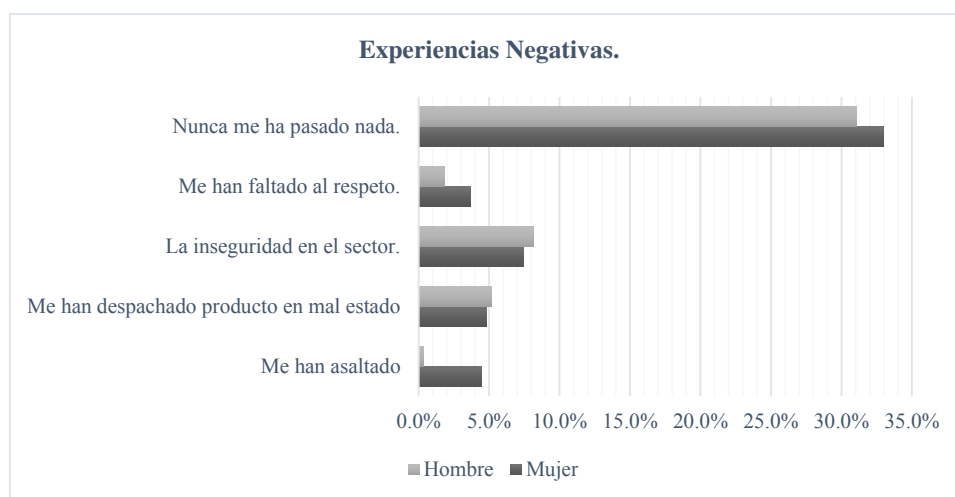
Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

La inseguridad se mantiene como un factor de percepción que ha definido un prejuicio sobre el lugar pues mayormente, los usuarios que asisten o han asistido al mercado no han tenido alguna experiencia que pudiera incidir esta definición (Tabla 2). El factor inseguridad se relaciona con la imposición de una imagen sobre el Mercado que trasciende la experiencia vivida personalmente.

Lo anterior se manifiesta, por ejemplo, en el hecho de que las personas que dicen recordar el Mercado Alianza como un lugar inseguro, en su mayoría expresaron no haber vivido directamente alguna experiencia negativa, lo cual refuerza la hipótesis y los resultados de otros estudios sobre la influencia de medios de comunicación o conversaciones que influyen en la percepción de la población, sin que haya visitado el lugar. La influencia de la crisis de inseguridad se refleja en el cruce de la respuesta sobre la inseguridad temporal y su relación con el hecho de haber presenciado directa o indirectamente algún hecho violento el periodo crítico (la inseguridad en el sector).

Sobresale que, de los trece casos que manifestaron haber sido asaltados en el sector o sus proximidades, doce son mujeres, lo cual refleja una posición vulnerable, un sentimiento que se ratifica en el hecho de procurar asistir acompañadas (gráfica 8). En este sentido, se reconoce que los principales clientes del Mercado son mujeres, en las visitas de campo, se observó que los hombres acuden en calidad de acompañantes, aquellos que asisten solos a realizar sus compras, son en su mayoría de la tercera edad.

La asistencia de personas que pertenecen a grupos socialmente vulnerables modifica su percepción de los entornos que, ellos reconocen o perciben como peligrosos, ya sea porque lo han escuchado o por que han sido excluidos de alguna manera, siendo una construcción del grupo social que refleja su vulnerabilidad ante escenarios peligrosos.

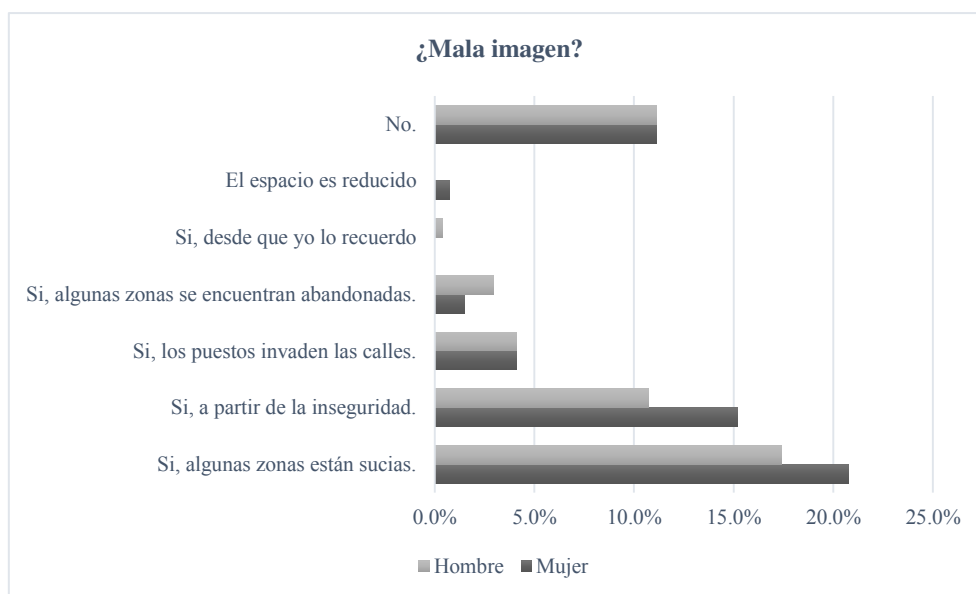


Gráfica 8. Experiencias negativas en el lugar.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

La denominada crisis de inseguridad incidió en una redefinición de los elementos que constituyen la memoria colectiva y definen la identidad del lugar, para los comerciantes existe un antes y un después de este momento, para ellos el Mercado adquiere una mala imagen posterior a la violencia, se percibe como un nodo de peligrosidad.

Si bien es cierto el factor inseguridad ha tenido un impacto en la manera en que se define al lugar simbólicamente, se presenta otra variable que sobresale en la definición de lo que puede considerarse como una mala imagen para el Mercado: la limpieza y la higiene, elementos que han sido constantes históricamente en la percepción externa e interna que se tiene sobre la identidad del lugar.



Gráfica 9. Aspectos que definen una mala imagen del Mercado.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

3.2. Informalidad, tradición y resistencia.

Para el caso del Mercado Alianza, la vocación espacial comercial surgió como el resultado de las circunstancias y las necesidades apremiantes de un momento histórico, emergió de la falta de inmediatez de las soluciones institucionales ante una evolución acelerada de la población. Coincide con una concentración de recursos en un territorio específico y de alguna manera, con la consolidación de las fuerzas productivas que definieron el rumbo económico de la ciudad en sus orígenes.

Las primigenias manifestaciones del Mercado, independientemente de las características de su infraestructura, satisfacían una necesidad básica para la población, un servicio público que, dada su relevancia, Fernández-Ruíz (2002) lo posiciona como un requerimiento insoslayable de los centros urbanos, que el poder público debe atender en forma adecuada⁵.

Dentro del marco evolutivo del mercado, se interpretan una serie de manifestaciones físicas y sociales que concuerdan con posturas distintas sobre la informalidad urbana. En primer lugar, en un momento histórico, al no ser reconocido por un sector social como un *verdadero mercado*, lo cual implica la interpretación de una *no arquitectura*, pues no cumplía con valores estéticos establecidos como una proyección o aspiración para la ciudad.

⁵ Actualmente, el artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos posterior a una reforma en 1983, define que los municipios deben tener a su cargo las funciones y el servicio público de Mercados y Centrales de abastos.

El Mercado se posiciona entonces como una discordancia, su existencia representó un problema para la urbanización, lo opuesto a una idea de modernización, este discurso se centró en ese momento histórico, como una búsqueda por mitigar y desaparecer las diferencias, sin importar el porqué de su presencia, como lo expresa Devlin (2011).

Sin embargo, independientemente de su interpretación y los señalamientos despectivos que reflejan aristas diversas del fenómeno de la informalidad, el Mercado cumplía con una función urbana fundamental, lo cual lleva a otro posicionamiento sobre dicho fenómeno urbano, en el que se expresa que dichas manifestaciones no se encuentran desasociadas de la ciudad considerada como formal, incluso aunque se suelen plantear como fenómenos opuestos, resultando ser en realidad interdependientes.

AUTORES:	Conceptos en literatura:	En el Mercado:
(Torres 2000; 2009).	<ul style="list-style-type: none"> • No arquitectura. 	<ul style="list-style-type: none"> • No merecer llamarse Mercado.
Recio (2015); Dovey, (2012); Dublín (2011); Douglas (1966); Yatmo (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Problema constante para la urbanización. • Símbolo de desorden. • Lo opuesto a la modernización (obstáculo para la misma). 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto sórdido. • Atentado a la estética.. • Vergüenza para la ciudad. • Discordancia.
(Roy & AlSayyad, 2004; Roy, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica organizacional • Proceso urbano no aislado • Con una estrecha relación e interdependencia con la "ciudad formal" 	<ul style="list-style-type: none"> • Interdependencia. • Proceso paralelo de urbanización. • Cumplimiento de funciones urbanas.
(Cervantes, 2014; Morales, 2011; AlSayyad, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Informalidad como factor de integración e inclusión social 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de población semi-flotante.

Figura 36. Síntesis sobre la informalidad, contraste con autores.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Asimismo, el comercio en un momento histórico representó una alternativa para la inclusión de una población semi-flotante que resultó atraída por la bonanza económica de la región a principios del siglo XX. El sector del Mercado formó parte de una zona de transición entre el sector urbano y rural, fungió como plataforma para la adaptación al entorno urbano, para la construcción de una ciudad propia por medio de actividades sociales y económicas

En acuerdo a lo definido por Laguerre (1994), la informalidad es una condición que se construye socialmente, por lo que su reconocimiento obedece a una postura perceptual. Es decir, independientemente de la posición normativa-legal, una actividad en el entorno urbano

se define a partir de lo que aparenta ser, interpretación que se relaciona con el contexto social y cultural desde el cual se observe.

El proceso evolutivo y la interpretación del Mercado dejan en claro como el discurso social o mediático sobre un lugar específico puede ser reinterpretado en función a intereses políticos y económicos. La configuración del Mercado Alianza representa el resultado de un proceso constante que parece ser recursivo, patrón conductual que resulta similar en otros contextos geográficos. El punto de origen emerge con la apropiación y lucha por el espacio urbano sin la ostentación de una propiedad legal, lo que obliga a los comerciantes y las autoridades correspondientes a entablar un dialogo, una negociación de la cual se deriva la persecución o la permisividad para el desarrollo de la actividad (Meneses, 2011). Misma, que históricamente se acepta por los individuos políticos, por representar cotos de poder en etapas electorales, de ahí que su informalidad vaya siendo aceptada, aunque el discurso institucional lo niegue.

Al brindar un grado de reconocimiento, la autoridad adquiere una mayor capacidad de intervención, por lo que se pueden proponer modificaciones en la estructura social, física o administrativa de los comerciantes, como una búsqueda de control o adecuación estética, para que su imagen resulte adecuada según la perspectiva de la instancia del poder institucional.

Se ha observado que, a medida que los comerciantes consideran las intervenciones gubernamentales como una imposición distante de su realidad, se presenta el grado de adecuación de estas para lograr empatarlas con sus aspiraciones. Hay que considerar que algunas intervenciones por su bajo grado de reversibilidad llegan a inhibir la flexibilidad (Trujillo & Tovar, 2004), tal como sucedió con la reducción del espacio interno en el mercado como una consecuencia de la remodelación de los locales comerciales.

Este proceso de reelaboración física-simbólica puede considerarse como una dinámica de *reapropiación*, situación que puede derivar en un nuevo conflicto o persecución, en caso de que las acciones pensadas desde la visión de los comerciantes sean interpretadas por las autoridades, como un desafío a lo que fue impuesto como *lo correcto*.

En las diferentes intervenciones gubernamentales que se han presentado históricamente en el Mercado, ya sean de carácter superficial o estructural, se ha buscado mejorar las condiciones y la imagen física, esto refleja una búsqueda histórica por la imposición de una carga simbólica para la detonación de una nueva identidad (Giménez, 2002).

No obstante, la interpretación y la asimilación de las transformaciones resulta distinta y en ocasiones distante, esto principalmente derivado de las variaciones en cuanto al uso y la

experiencia (Moore, 1979). En este punto adquiere relevancia la percepción jerárquica de los elementos constitutivos del lugar, los cambios que se presentan en el entorno y la influencia de procesos sociales externos, a los cuales se responde de forma pasiva, restrictiva o proactiva según su influencia en las actividades cotidianas de las personas.

La comprensión del Mercado es entonces, una conjunción de experiencias diversas que han tenido un impacto significativo en la memoria de los usuarios y locatarios. Se coincide en que cada individuo tiene una visión del ambiente a partir de segmentos y conceptos manipulables, elementos que se definen a partir de relaciones espaciotemporales, es decir a partir de la presencia, la ausencia o la transformación de objetos, actividades, sonidos e incluso olores.

En el reconocimiento del lugar y sus componentes, se constituye un carácter de familiaridad, lo cual para Nahemow & Lawton (1973), significa una reducción de la presión que ejerce el ambiente sobre el individuo. Es preciso considerar que la interpretación del lugar es heterogénea, la familiaridad y por ende la percepción de atributos como factores que ejercen una presión ambiental, se condiciona a un proceso de normalización, lo cual se relaciona con lo expuesto por Goffman (2006) para la definición de un estigma, pues lo que parece normal para algunos, para otros resulta un atributo que estigmatiza al lugar, situación que, para Sutton, Pierce, Burke, & Salas (2006), puede inhibir la capacidad de adaptación.

Se concuerda con Trujillo & Tovar (2004) en que la estructura física y la interpretación simbólica del lugar tienen relación directa con las crisis y potencialidades de cada momento histórico. Lo anterior se refleja en el abandono y desuso parcial de las edificaciones, construcciones que en su momento reflejaron una potencialidad económica que actualmente, se mantienen utilitarias únicamente en la planta baja, mientras que los niveles superiores presentan un deterioro avanzado. Asimismo, la historia del lugar es perceptible en las distintas capas de materiales que han quedado expuestas en las edificaciones con el paso de los años, vestigios de lo que alguna vez fueron recubrimientos, colores vivos, letreros y propagandas.



Figura 37. Privada Santos esquina con Moctezuma.
Fuente: Blanco, 2017.

En síntesis, pese a los cambios internos y los procesos externos que han incidido en la disminución de la afluencia de personas y la reconfiguración del entorno cotidiano (Figura 29), el Mercado Alianza se ha mantenido como uno de los principales centros mercantiles en la ciudad, ha sobrevivido por décadas, por lo que resulta de interés conocer los elementos que han intervenido en su permanencia, quedan a discusión las siguientes preguntas que habrán de abordarse en el siguiente capítulo: ¿Qué motiva a los comerciantes a permanecer y resistir en el lugar? ¿Por qué las personas regresan a este mercado a pesar de que ha sido objeto de discusión históricamente?

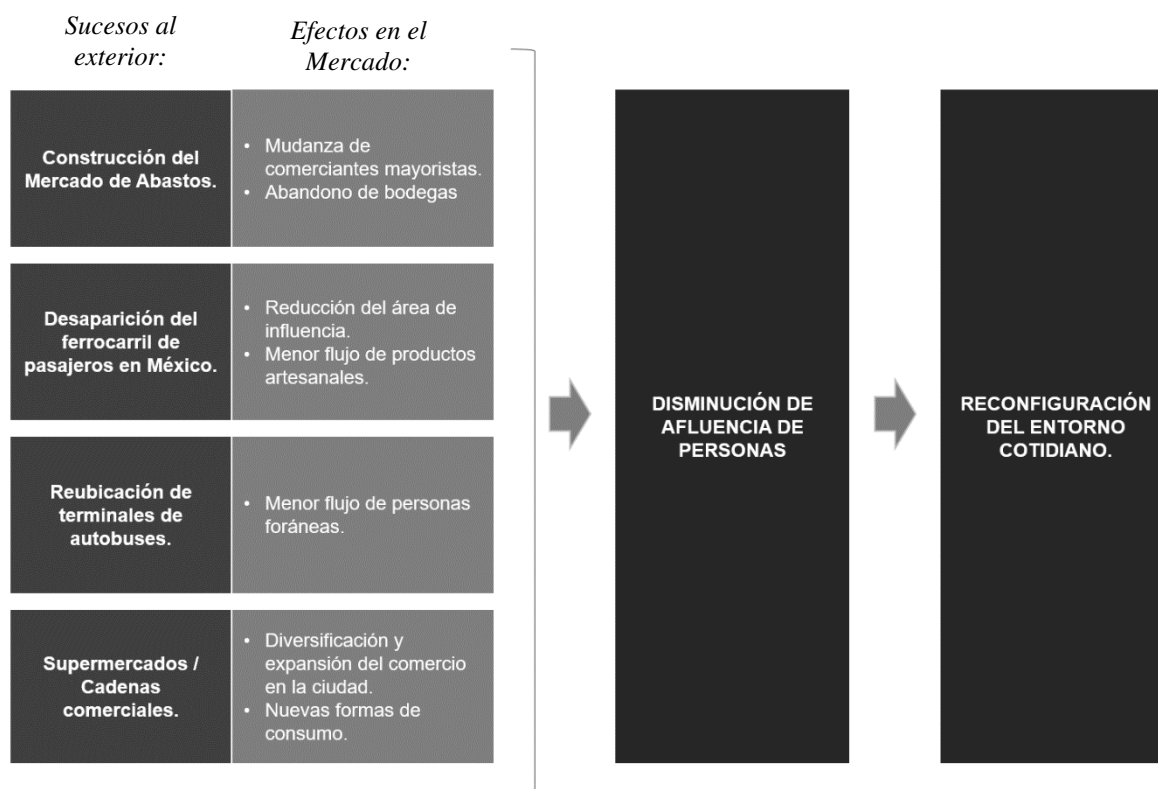


Figura 38. Síntesis influencias externas en la reconfiguración física-simbólica del Mercado Alianza.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018.

CAPÍTULO IV. LOS PROCESOS DE APROPIACIÓN ESPACIAL.

Con base en el análisis del proceso histórico del Mercado, puede comprenderse que, tanto el origen como su configuración, son una expresión tangible de un proceso gradual de apropiación del espacio urbano; el resultado de los distintos grados de control sobre el espacio que han ejercido los comerciantes históricamente, lo cual se ha visto condicionado por las distintas posturas de permisividad, negociación e intervención por parte de las instituciones gubernamentales.

El Mercado refleja la territorialidad emprendida por los comerciantes, como lo expresa Avendaño (2014), a través de un conjunto de hábitos, ritos, prácticas y usos que han delimitado físicamente una porción del territorio y a su vez, lo han significado. El entendimiento del lugar como algo propio, se presentó independiente de la evolución en el régimen de propiedad.

La desincorporación de parte de la vía pública que derivó en la escrituración y sesión de la vía pública a los comerciantes representó para ellos, una reafirmación legal de la posesión de un espacio que ya era considerado como propio, pues tener un permiso para la realización de la actividad representaba un instrumento mediante el cual se reconocía, diferenciaba y aseguraba el lugar de cada comerciante.

Sin embargo, aunque finalmente se presentó un reconocimiento legal de la propiedad con la escrituración de los locales, para la mayoría de los comerciantes, la expresión de territorialidad sigue siendo un factor importante para la organización física y simbólica del espacio interno del Mercado.

Lo cual se refleja, por ejemplo, en el uso de la vía pública para el acomodo de mercancía, cajas, rejas y estructuras metálicas que representan la posibilidad de tener un mayor espacio de venta, y al mismo tiempo, reflejan una expresión de resistencia y desafío, la búsqueda de ganar una lucha por el dominio del espacio, aun y cuando ese triunfo signifique sobrepasar unos centímetros una línea sobre el piso definida por la autoridad como el límite de extensión hacia la calle.

Esta pugna interna por el territorio, genera una variación constante en la disponibilidad del espacio para la circulación de los usuarios, lo cual produce una tensión entre la apropiación como un derecho reclamado por los comerciantes, versus el derecho al libre tránsito de los peatones, quienes llegan a interpretar este hecho como una invasión de la vialidad y una molestia (Donovan, 2008; Silva D. , 2007).

Cada comerciante ha sido partícipe en un proceso de territorialización de las actividades comerciales, ha participado en una lucha constante por dejar una impronta en el espacio. En este sentido, la interpretación de la propiedad se diversifica con las configuraciones espaciales internas que adquieren un reconocimiento social; identificar y relacionar una actividad, persona u objeto a un espacio definido.

Una tipología comercial que por sus características puede ser considerada itinerante, como un vendedor de comida en un triciclo, recorre de manera constante a un sitio específico para el desarrollo de su actividad, ese es su lugar independientemente de que no exista una asignación formal del espacio, es identificado por el usuario por su ubicación y forma parte del paisaje en sus trayectos cotidianos.

La apropiación como expresión de territorialidad, se refleja en la configuración física del Mercado, en la organización de cada espacio de trabajo, en una búsqueda por ser identificado y observado. Acciones que tienen como objetivo, marcar una diferencia respecto al otro, evitar confusiones y desmarcarse de posibles categorías desacreditadoras: letreros con el nombre del negocio, el propietario o la familia; cartulinas coloridas que exhiben los precios y en algunos casos, invitan al cliente a elegir el producto de su preferencia en lo referente a frutas y verduras, factor que ahora resulta distintivo.

Como se ha expresado, el proceso de apropiación de un espacio se inicia principalmente con una expresión tangible, no obstante, la sonoridad juega un papel relevante como un factor de territorialidad. En este caso sobresalen los pregones, gritos mediante los cuales, el comerciante busca atraer a su cliente potencial, pero también, marcar y delimitar su territorio.

Este elemento auditivo influye como un elemento que define territorialmente al Mercado, tal es el caso de la llamada esquina de los gritones, un local en específico que se ha caracterizado históricamente por dicho factor, ese es su distintivo y así es identificado independientemente del nombre real del comercio.

A diferencia de los comerciantes, para los clientes los procesos de apropiación se originan principalmente en una valoración diferenciada y selectiva sobre los lugares que visita por necesidad, tradición o por gusto. La comprensión del mercado y su significación surge de las acciones cotidianas y los trayectos.

Los usuarios organizan sus visitas en itinerarios que son espacial y temporalmente definidos, acuden con regularidad en ciertos días y horarios, los recorridos tienden a comenzar en el mismo sitio, se suelen visitar otros lugares y realizar actividades

complementarias, es decir, los lugares se interconectan en una serie de redes topológicas que definen la experiencia de cada usuario cuando acude al Mercado.

En la superposición de estas redes topológicas, sobresalen aquellos nodos en los que convergen una mayor cantidad de personas, espacios que resultan relevantes al articular una mayor cantidad de recorridos. Las personas arriban al mercado principalmente en dirección oriente-poniente, el acceso Hidalgo Oriente marca el inicio de un mayor número de recorridos, por lo que se posiciona como un nodo importante para la interconexión del mercado con el exterior.

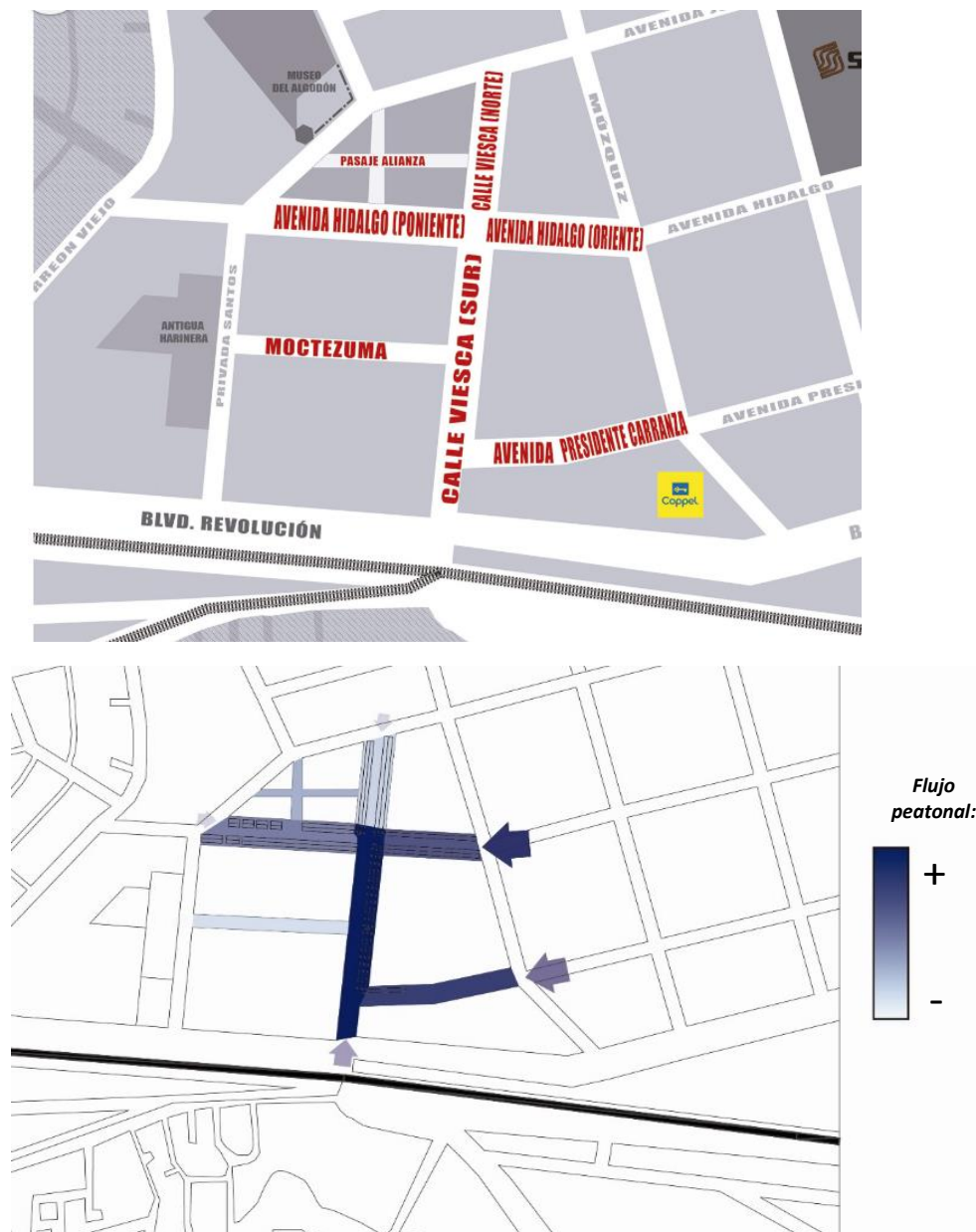


Figura 39. Acceso y recorridos en el Mercado.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

En la articulación de los recorridos, se presenta una zonificación evidente de la afluencia de personas al interior del Mercado. La actividad comercial se concentra en la sección sur de la Calle Viesca, usuarios y comerciantes coinciden en que en esta zona convergen la mayoría de los recorridos, es considerada como el *Corazón de la Alianza*, aquí se ubica el altar a la Virgen de Guadalupe, un hito religioso que forma parte de la identidad de los comerciantes e incluso del barrio.

A partir del uso del espacio, se conoce y se identifica los elementos constitutivos del lugar, es decir, se define un contenido significativo a partir de las acciones cotidianas. No obstante, el carácter funcional primario se trasciende al presentarse una identificación simbólica en y con el lugar, a medida que el usuario se apropia de él (Pol, 1996; 2002).

4.1 Apego y sentido de pertenencia.

Acudir al mercado se convierte en una experiencia que va más allá del consumo, pues la satisfacción de una necesidad de abasto se complementa con el gozo, el encuentro, la socialización y, sobre todo, la fijación de historias personales en el lugar.

Para María del Carmen, ama de casa que asiste al mercado periódicamente, su gusto por “ir a La Alianza”, comienza desde el momento en que sube al camión para trasladarse al lugar, asistir al Mercado es una experiencia que significa un momento de distracción, regalarse un poco de tiempo para sí misma pues no le encuentra sentido a vivir presionada todo el tiempo; ver gente es algo necesario para salir de lo rutinario que resultan las actividades del hogar.

En contraste a la interpretación anterior, para otros clientes, asistir al Mercado implica tener que hacerlo como una necesidad, independientemente de condiciones o circunstancias, *a pesar de:*

*“Está muy sucio, huele mal, voy solo por precios bajos. Si pudiera no iba”.
(Hombre de 29 años, habitante de las colonias vecinas, 2017).*

Lo cual se relaciona con la opinión de los usuarios en general, quienes coinciden en que una de las principales razones para asistir al mercado es la variedad de productos y precios accesibles (gráfica 11). En este punto concuerdan los comerciantes, pues para ellos uno de los principales factores que distinguen al mercado y lo han mantenido con vida son los precios, aseguran que aquí los productos siempre han sido más baratos con respecto a otros lugares, por lo que el dinero tiene un mejor rendimiento para el cliente, alcanza para más, con respecto a ir a las tiendas departamentales.



Gráfica 10. Preferencia por el Mercado Alianza.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018.

Desde la perspectiva de los locatarios, un gran número de sus clientes pertenecen a un estrato económico bajo, por lo que el hecho de mantener sus precios significa un compromiso y una contribución social, como lo expresa Gonzalo (2017) “*si no existiera el mercado la gente batallaría*”. Situación que reafirma Armando (2017), quien manifiesta que mantener los precios representa una protección a sus clientes y por ende a su actividad:

“tu peleas por el cliente, porque tú, tu negocio no puede estar constantemente subiendo la mercancía, lo acabas, entonces que haces, guerrear con el proveedor, defiendes tu negocio y defiendes a tu cliente que es parte del negocio, entonces el negocio empieza desde la compra señor, si usted hace una buena compra, usted le puede dar un buen precio al cliente, ahí es donde fluye, la capacidad de cada comerciante” (Armando, 2017).

De manera complementaria, la compraventa se configura como un ritual en el que se busca que el cliente se sienta satisfecho y sobre todo que regrese, que se mantenga cautivo, por tal motivo los comerciantes suelen tener ciertas consideraciones, se practica el regateo y si al comprador le faltan algunos pesos, el comerciante accede a realizar la transacción, cede ante la situación.

Los clientes cautivos, adquieren una connotación relevante en la configuración simbólica del lugar, llegan a formar parte del contenido significativo que define la actividad comercial. La pérdida de un cliente, sobre todo para los comerciantes de la tercera edad, tiene un impacto en la concepción de su propia identidad, sobre todo si se considera que existen familias que han recurrido al mismo comerciante generacionalmente:

“nomás que llega la tristeza de que a veces, no pues que ya se murió, es cuando se siente feo, sí, que nos visitaban cada semana, no, que ya se murió mi esposo, o que ya se murió mi señora, ijuesu, se siente feo” (Juan, 2017)

Se llegan a establecer vínculos que van más allá de la compra-venta, lo cual reafirma el posicionamiento de los mercados públicos tradicionales como lugares de encuentro y socialización, como espacios públicos, que diversos autores han abordado (Lindenfeld, 1990; García-García, 2015; Licona, 2014; Ayús, 1999; Jamaica, 2016).

La satisfacción de la necesidad de abasto se complementa con el hecho de observar y ser observado, en la interacción que emerge de una plática informal, el saludo, una sonrisa, la inmersión en un ambiente en el que se exaltan los sentidos a través de olores, los colores, los pregones y la música de fondo en algunos locales.

Se presenta una posición encontrada entre quienes manifiestan asistir por necesidad y aquellos que expresan un gusto y una satisfacción por hacerlo, quienes exteriorizan procesos afectivos en y con el Mercado, lo cual deriva en una conexión emocional con el lugar; permanecer y regresar es entonces, el resultado de un proceso de apropiación espacial, que culmina en la consolidación del apego al lugar. Este tipo de conexión está construida con el paso del tiempo, con algún suceso importante, con asistir desde niño con la madre, con ser el único lugar donde se vende un producto, en fin, situaciones que influyeron en la vida del visitante.

En los comerciantes el espacio de trabajo llega a considerarse como un todo, es aquí donde se han depositado memorias familiares, donde la articulación de los espacios y los objetos, evocan historias personales y grupales (Lindón, 2014). En el caso de Amalia (2017), su local simboliza el sitio donde nacieron y crecieron sus hijos, un símbolo de superación pues inicialmente su esposo comenzó vendiendo limones de manera itinerante por las calles:

“Yo me caso con mi marido que también ya era comerciante y, ahí, nacieron mis tres hijos, ahí crecieron, entre canastos, entre rejas, pero afortunadamente me ha ido muy bien aquí a mí, gracias a Dios”.

Para Román (2017), su establecimiento es sinónimo de sacrificios, al encontrarse expuesto a la crisis de inseguridad y sufrir el secuestro de su padre, en algún momento su familia le propuso apoyo económico para trasladar su negocio a otra ciudad, posibilidad a la cual se negó rotundamente:

“la vivimos muy difícil mi familia y yo aquí, y por más que nos la vimos difícil, la verdad no quisimos... porque pues es mucho sacrificio tener esto, o sea trabajar

aquí, como que en otra ciudad no, no iba a ser lo mismo, y aguantamos todo lo que paso eh, más que nada yo... aguantamos”.

El local comercial representa un sustento económico y a su vez, un espacio de vida. Para aquellos que pertenecen a una familia de comerciantes, existen un conjunto de valores simbólicos familiares, que han sido transmitidos generacionalmente, permanecer en el Mercado significa la defensa de un legado que les ha sido heredado y, que desean seguir transmitiendo a sus hijos.



Figura 40. Un local, tres generaciones. De la década de 1950 al año 2017.

Fuente: Fotografías proporcionadas por Adrián Huerta, 2017.



Figura 41. Un local, tres generaciones. De la década de 1950 al año 2017.

Fuente: Fotografías proporcionadas por Adrián Huerta, 2017.



Figura 42. Un local, tres generaciones. De la década de 1950 al año 2017.
Fuente: Fotografías proporcionadas por Adrián Huerta, 2017.

Prevalece un orgullo por el desarrollo de su actividad, el comerciante se reconoce como originario del Mercado Alianza, lo cual genera un sentido de pertenencia al conformar una comunidad denominada como los Alianceros, grupo que se concibe a sí mismo como una familia. El ser Aliancero implica una convicción, desempeñarse como comerciante requiere de vocación y gusto por la actividad.

En los comerciantes de mayor edad, se expresa un deseo y una necesidad de permanecer en el lugar hasta la muerte, esto se relaciona con lo expuesto por Vidal y Pol (2005) sobre la representación de la identidad del lugar como una extensión de la identidad personal, por lo que la preservación del Mercado y la persistencia en el desarrollo de su actividad significa a su vez, la continuidad y la estabilidad del *yo* y del *nosotros* (Vidal & Pol, 2005).

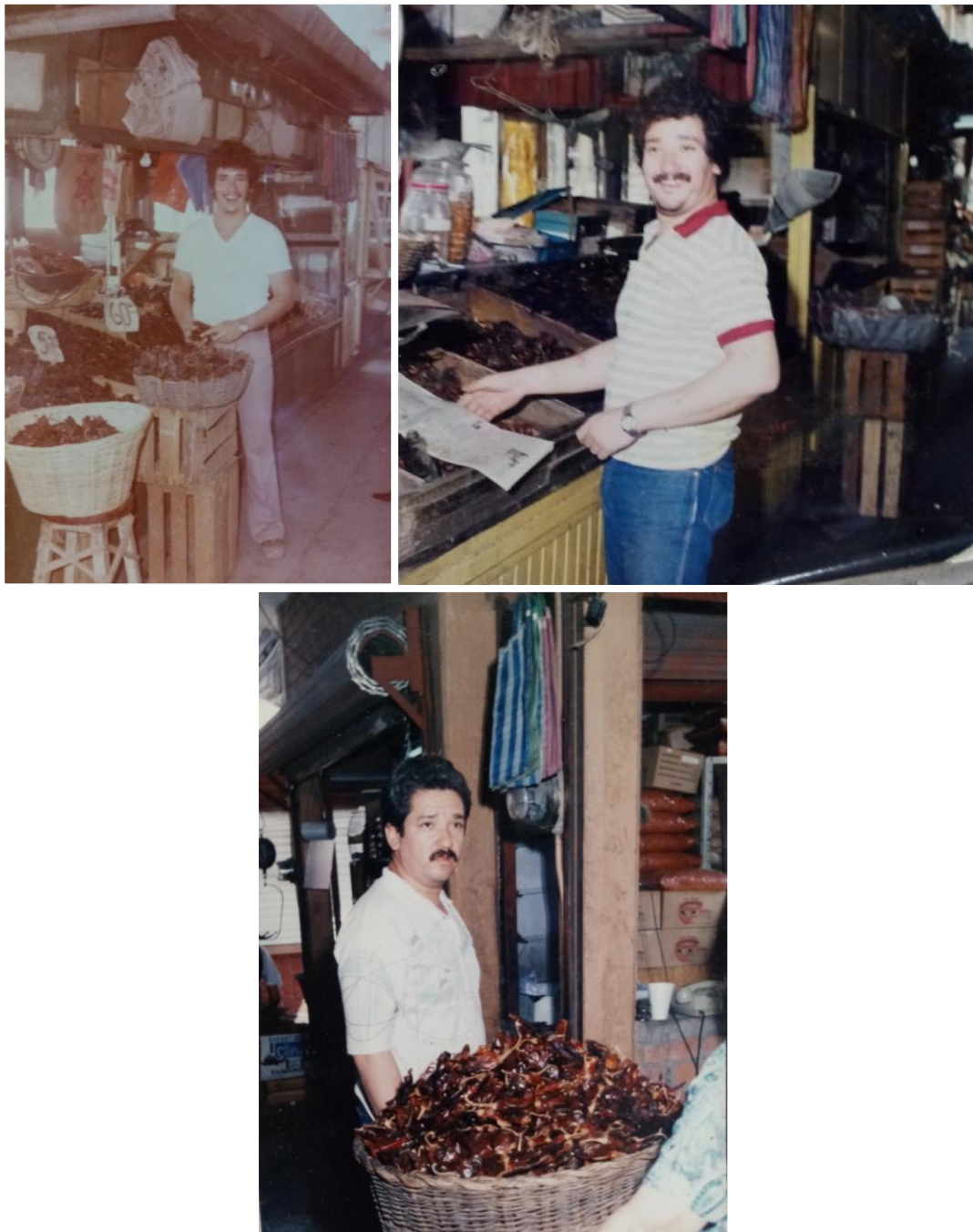


Figura 43. Evolución del comerciante y su local.
Fuente: Fotografías proporcionadas por Gonzalo García, 2017

Pol define que conforme la edad avanza la capacidad de defensa y modificación del territorio disminuyen, por lo que el área de influencia se reduce como resultado de un deterioro gradual de la capacidad motriz de la persona. Se presenta una mayor dependencia de la identificación simbólica con el lugar, el vacío, el abandono y el desuso, adquieren otra connotación a partir de las memorias, una carga simbólica que radica principalmente en *la ausencia de* objetos y actividades.

Por lo tanto, la prolongación temporal de la existencia del Mercado implica un deseo y a la vez un convencimiento, pues para los Alianceros el Mercado nunca desaparecerá, ni debe desaparecer. La continuidad del lugar en el tiempo ha sido motivo de satisfacción, sin embargo, en este momento se percibe una posible ruptura generacional, y de igual manera, se señala que gradualmente se ha presentado una degradación del sentido de pertenencia y compromiso con la comunidad Aliancera.

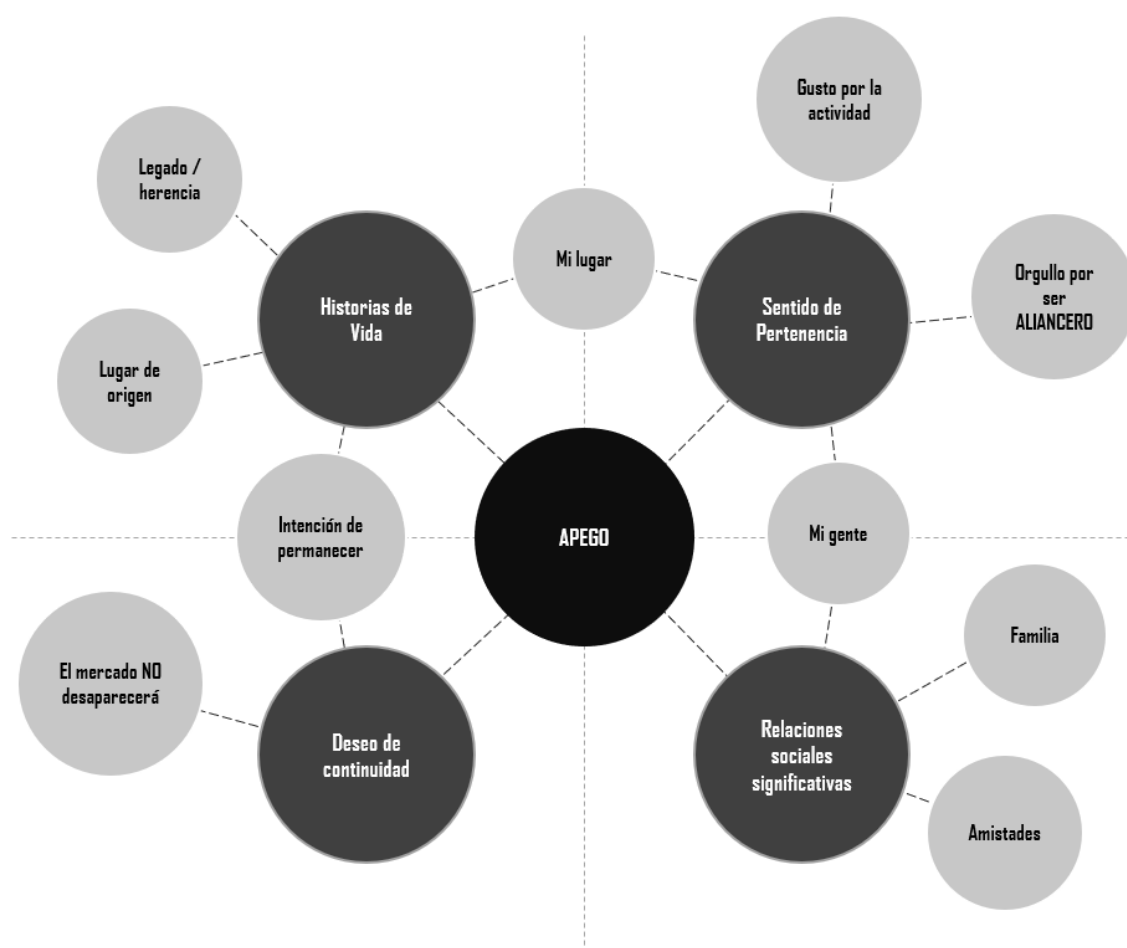


Figura 44. Manifestaciones del apego al lugar por parte de los comerciantes.
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas con locatarios.

Situación distinta a la de los comerciantes de mayor antigüedad, para quienes resulta difícil concebir su existencia sin asistir al Mercado: “*si no estoy en La Alianza haz de cuenta que me falta algo, necesito estar aquí si no, me muero, si me salgo me muero*” (Juan, 2017). En contraparte, se presenta un porcentaje de comerciantes de la tercera edad que no tienen opción, al ser su única fuente de empleo sin prestaciones de ley es una obligación continuar en su labor, como el caso de Miguel de 82 años, que asiste al Mercado a vender productos para satisfacer sus necesidades básicas. Así, el Mercado muestra diversas caras y procesos,

hay quienes envejecieron con sus hijos y nietos apoyando en el negocio, ya que dio oportunidad de acceder a montos económicos que permitieron una vida más desahogada, mientras que hay otros que envejecen en soledad.

Como expresión de lo anterior, se tiene a los barberos ubicados en la sección norte de la calle Viesca, en el callejón lateral oriente, personajes cuya edad sobrepasa los 70 años, quienes han expresado que su situación es complicada, viven al día y en ocasiones las ganancias son mínimas, pero las cinco barberías que aún resisten en esta sección del Mercado diariamente abren sus puertas en espera de algún cliente:

“Los barberos del callejón Viesca se rehúsan a cambiarse debido a que han trabajado toda su vida ahí. Don Jesús de la Rosa tiene 73 años y se ha dedicado por 59 al estilo masculino” (Ramírez & Robles, 2017).

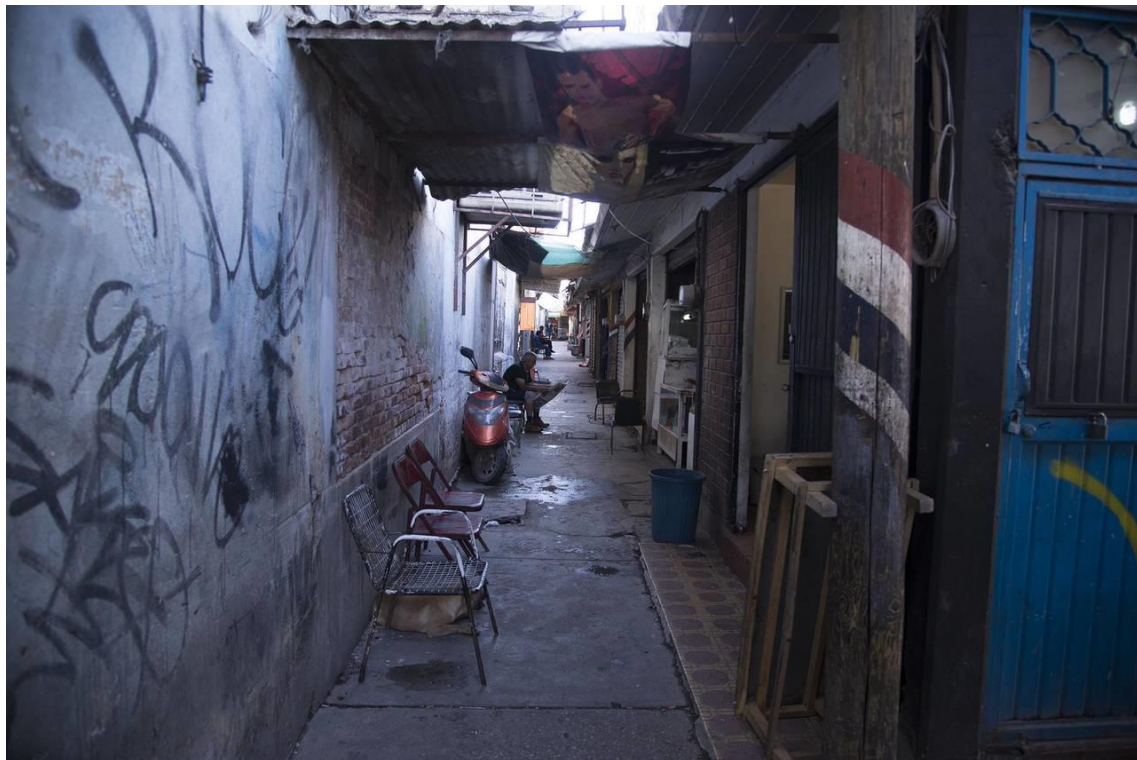


Figura 45. *El callejón de las barberías. Vista Norte-Sur.*

Fuente: *El siglo de Torreón*, 2017. Obtenido de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1388036.el-callejon-de-la-vieja-escuela.html>



Figura 46. Peluquería Los Cuatro Ases en el Callejón de las barberías.

Fuente: Milenio Laguna, 2015. Obtenido de: <https://www.milenio.com/estados/peluqueria-los-cuatro-ases-100-anos-haciendo-el-corte>

El apego al lugar se manifiesta en el lecho de permanecer y resistir que tienen los comerciantes por el Mercado, ya que es su segundo hogar. En los usuarios, esta situación se refleja en el regreso, ya que aun y cuando existen un mayor número de opciones comerciales, las personas prefieren seguir asistiendo específicamente a este Mercado, incluso a pesar de que esto signifique tener que desplazarse una distancia mayor e invertir más tiempo en dicho proceso, lo cual se complementa con la intención y el deseo de volver, expresado por las personas que por diversas circunstancias, se han visto en la necesidad de restringir sus visitas al lugar, por la edad, discapacidad, la lejanía o la soledad.

Se establece entonces, una conexión emocional con el lugar, pues se ha posicionado como un nodo relevante en la articulación de redes topológicas, regresar al mercado implica el reencuentro, el redescubrimiento y la conservación de valores simbólicos que forman parte de una identidad, de un conjunto de recuerdos que definieron una etapa de la vida: “*lo mejor de mi niñez*” expresó una mujer de 42 años originaria de Torreón, Coahuila.

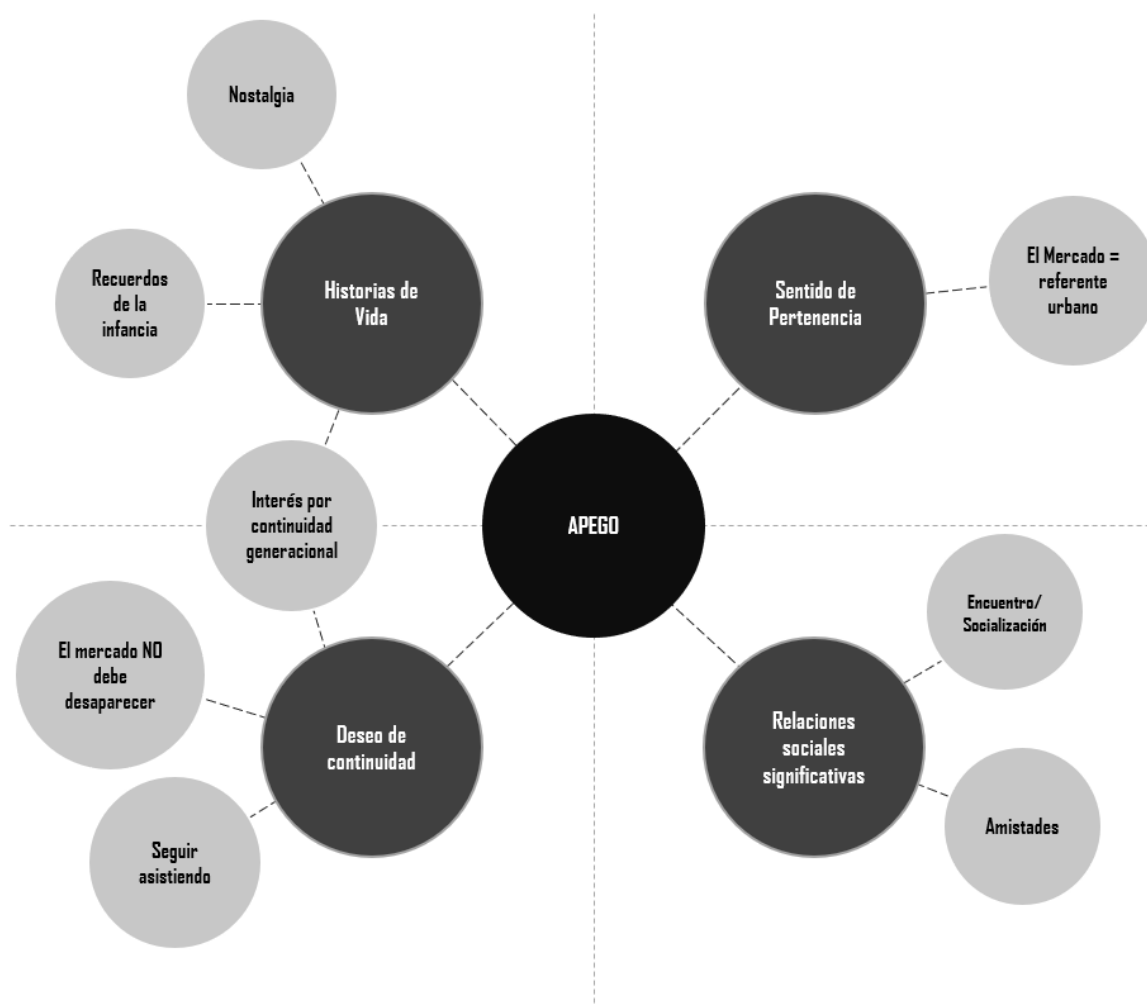


Figura 47. Manifestaciones del apego al lugar por parte de los clientes.
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas con locatarios.

Indudablemente, en la continuidad histórica del Mercado ha incidido directamente la preferencia que las personas han mantenido por asistir. La permanencia del lugar ha significado, sobre todo para los comerciantes, emprender acciones de resistencia en respuesta a factores internos o externos que han representado amenazas para la actividad o la configuración del lugar, es decir, han actuado en defensa de su Mercado, a través de su organización gremial, del desapego a las modificaciones o estructuras establecidas por el gobierno, la toma de calles para su actividad, la expansión territorial, entre otras.

4.2 La defensa del lugar como resultado de la apropiación.

Ya sea en forma individual o colectiva, la defensa de los elementos constitutivos del lugar ha representado una búsqueda por la conservación de un marco que define en parte, la memoria colectiva de la comunidad Aliancera. Rappaport (2001) menciona que los procesos de defensa del lugar son a su vez estrategias adaptativas, pues representan respuestas a

situaciones que pueden influir directa o tangencialmente en el desarrollo de las actividades cotidianas y las condiciones del lugar, tal es el caso de proyectos urbanos, decisiones gubernamentales y situaciones sociales como la inseguridad.

Los comerciantes han participado activamente y de manera propositiva en la solución de problemáticas en su entorno de trabajo, al mismo tiempo, han tenido que asimilar procesos y situaciones que se encuentran fuera de su control, han tenido que aceptar o resignarse ante situaciones como la crisis de inseguridad, en la que la principal estrategia de defensa radicó en el hecho de permanecer y resistir en el lugar a pesar de las circunstancias y sus impactos en el aspecto económico.

Desde su posición, los locatarios del Mercado han dirigido sus acciones de defensa del lugar hacia cuatro enfoques principales; en primera instancia y desde lo individual, cada comerciante procura brindar una buena atención al cliente, mantener calidad y precios accesibles, ya que, para ellos, estas consideraciones de carácter social-comercial, mantiene una diferencia respecto a otros lugares y el cliente regresa, se mantiene cautivo, principal sustento de la actividad comercial.

Asimismo, se expresó que, de manera independiente, el comerciante busca mantener su local en buenas condiciones, acomodar su mercancía, es decir, generar lo que ellos consideran como una buena imagen para el cliente, en lo que también influye desde su perspectiva, su imagen personal, lo cual influye también en una comodidad para el cliente.

Estas acciones son superficiales, ya que se percibe visualmente un deterioro en las instalaciones, se privilegia el carácter callejero de las actividades. Cada locatario suele ocuparse de su espacio y despreocuparse por la calle en general, ya que eso le corresponde al municipio, al final del día, se concentra la basura sobre las vialidades.

Como grupo buscan protegerse, se alertan unos a otros cuando ven algo que a su percepción se encuentra fuera de la cotidianidad, alguna persona o situación que resulta sospechosa, sobre todo para brindarle confianza al cliente, hacerle sentir que puede acudir a realizar sus compras con tranquilidad.

Asimismo, las uniones de comerciantes en teoría representan los intereses de la mayoría por lo que su organización representa la determinación de posturas políticas y la organización de acciones en caso de que de manera individual o colectiva los agremiados se encuentren en una posición vulnerable:

“Por ejemplo yo por la misma inseguridad me atrasé yo con pagos del seguro, te estoy hablando de hace 5 años, entonces haz de cuenta que no tenía lana para

pagar, soy honesto, vinieron y quisieron embargarme, por la cantidad, eran 10 mil pesos, no me acuerdo cantidades, y ya venían con la policía y queriéndome embargar una máquina... no me acuerdo... y claro que, pues yo hablé con el sindicato y se dejaron venir todos los comerciantes y no se llevaron nada... y gracias a Dios hubo un arreglo un acuerdo un convenio y adelante” (Román, 2017).

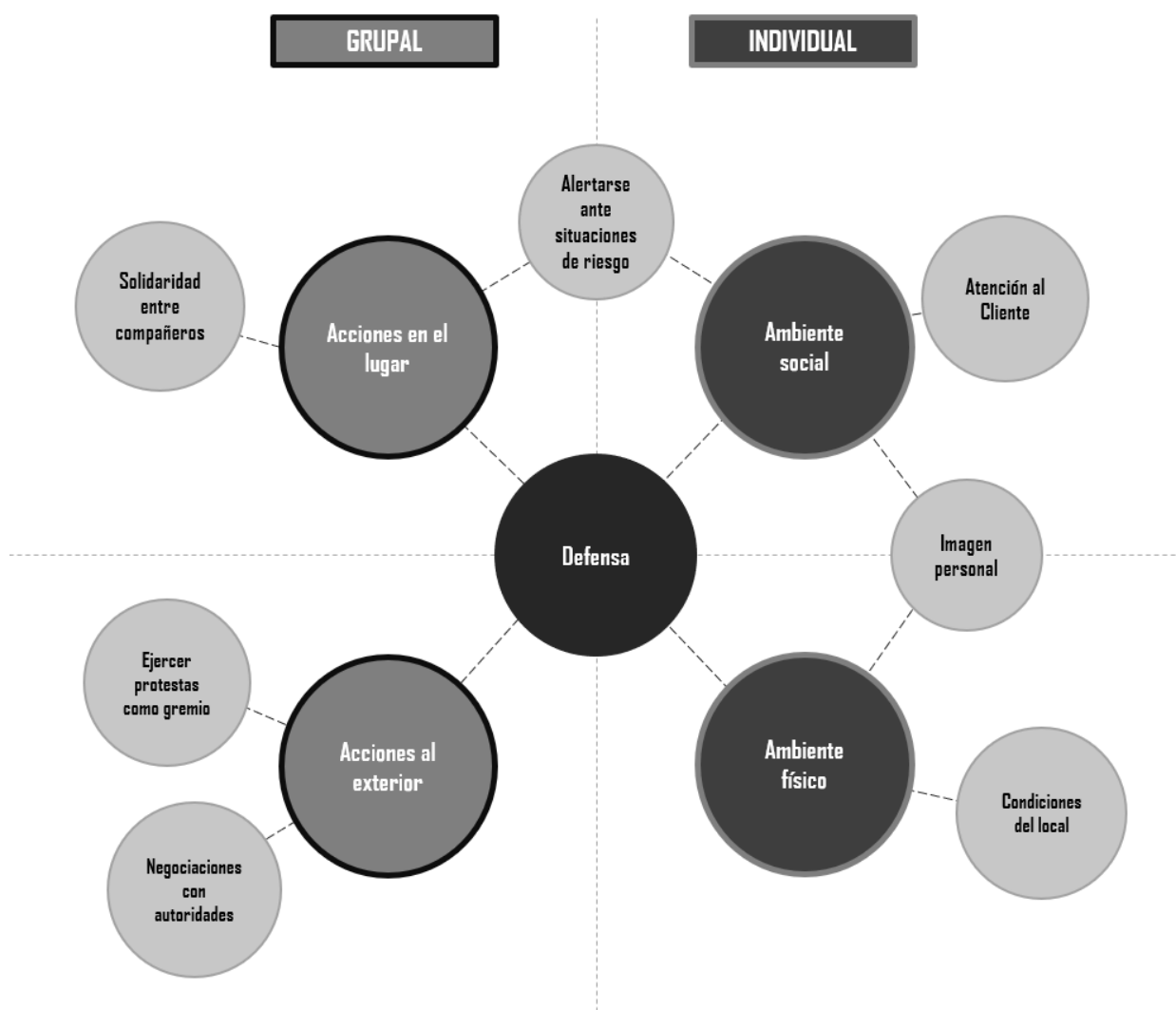


Figura 48. Procesos de defensa del lugar por parte de los comerciantes.
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas con locatarios.

Por ende, la defensa del lugar adquiere un mayor peso con la capacidad de organización que poseen los comerciantes como gremio, para el emprendimiento de acciones colectivas de defensa para ellos mismos y sus familias, así como la unión de comerciantes que busca construir un capital político que pueda influir en la toma de decisiones sobre proyectos sociales, económicos y urbanos en su Mercado o en el Sector aledaño. Son formas de territorializar el coto de poder, de defender su lugar.

Tal es el caso, de las acciones emprendidas al momento en que la administración municipal, con el objetivo de evitar un congestionamiento vial en el primer cuadro de la ciudad, modificó las rutas de transporte colectivo. Dicha situación se interpretó por los comerciantes como una afectación en la accesibilidad del lugar para los usuarios, por lo que se entablaron diálogos con las autoridades, se hicieron reclamos y se realizaron manifestaciones para exigir que las rutas de transporte regresaran al sector de La Alianza, después de años y con el cambio de administración gubernamental, finalmente se consideró el regreso de los autobuses:

“Alianceros bloquean la Múzquiz y la Juárez para exigir que regresen a su ruta original a los camiones Rojos y Verdes. Alrededor de 60 comerciantes de la Alianza bloquearon ayer por casi una hora la avenida Múzquiz, a la altura de la Juárez, para solicitar al Municipio que regresen los camiones Torreón-Gómez-Lerdo a su ruta original, pues según informaron, sus ventas han caído en un 50% a raíz del cambio en el trayecto” (Perez-Canedo, 2007).

De igual manera, los comerciantes suelen participar en discusiones con las autoridades en las que se socializan proyectos urbanos, como ha sucedido con el proyecto del nuevo *Sistema de Autobús de Tránsito Rápido Metrobús* que conectará las ciudades de Torreón y Matamoros, Coahuila. Los locatarios han buscado reducir posibles impactos a la actividad comercial durante la ejecución de la obra y, sobre todo, obtener beneficios directos del funcionamiento de dicho sistema de transporte, mediante la instalación de una estación en las proximidades del Mercado para favorecer su conectividad.

Para los clientes, la manifestación de un interés por el lugar y una preocupación por sus condiciones es una expresión simbólica de defensa. La degradación física del entorno llega a generar indignación ya que, dado su posicionamiento como lugar de relevancia histórica, cultural y social, para los usuarios el Mercado merece estar en mejores condiciones, ya que su territorialidad ganada en las luchas sociales es parte de su identidad, así que la prefieren accesible, limpia, segura y, con buena imagen.



Figura 49. El interés por el lugar como expresión simbólica de defensa.

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas con locatarios y resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018

La interpretación de las condiciones actuales se percibe como un elemento que genera desconfianza, un factor que desalienta la continuidad generacional de la tradición de asistir al mercado:

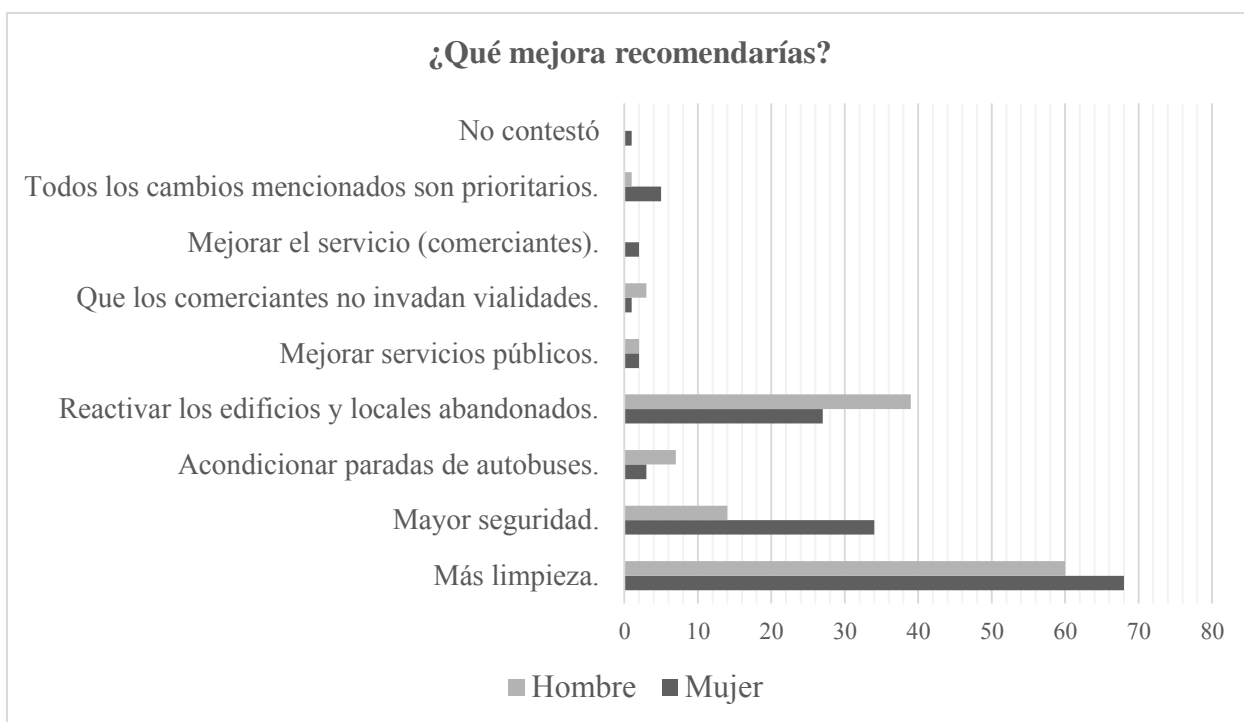
“Me gustaría que el mantenimiento del mercado sea mejor para poder llevar a los hijos a comer antojitos de la región” (Comentario de Hombre, 36 años, 2018)

El interés por el lugar se llega a convertir en un reclamo ante la idea de que existe descuido y desinterés de los propios comerciantes hacia las condiciones físicas, lo cual contrasta con lo dicho por los locatarios sobre su esfuerzo por mantener su lugar de trabajo en las mejores condiciones:

“Ya mucho que no, voy a un autoservicio, y dirán que hay que apoyar a la economía local, pero ellos tienen la culpa por lo inseguro e insalubre” (Comentario de Hombre, 35 años, 2018).

Dentro de la evaluación que hacen los usuarios sobre las condiciones del Mercado, son expuestas una serie de problemáticas visibles, las cuales a su vez son consideradas como áreas de oportunidad. Son tres los factores que pueden ser considerados como prioritarios: la seguridad, el abandono y la limpieza.

Se destaca que aun y cuando los comerciantes han hecho énfasis en la crisis que representó el periodo de inseguridad, para el usuario tiene mayor impacto el factor de la limpieza del lugar. Resalta de nueva cuenta, la seguridad como una necesidad expuesta principalmente por las mujeres, esto seguramente se debe a que la actividad comercial concluye a cierta hora y la calle queda sola y con escasa iluminación, lo que es un factor de inseguridad (gráfica 12).



Gráfica 11. Recomendación de mejoras para el Mercado según los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018.

Representan manifestaciones de apropiación espacial, elementos que transforman material y simbólicamente los espacios, que proyectan al individuo hacia una dimensión de pertenencia, posibilitan la construcción y defensa de la ciudadanía (García et al. 2015; Avendaño, 2010). Quienes han permanecido en el Mercado, demuestran en sus actividades, un esfuerzo constante con que su lugar de trabajo perdure, para que no se pierda la esencia del mismo, la cotidianidad que lo caracteriza, es por esto que se plantea un esfuerzo constante para que el cliente regrese.

CAPÍTULO V. LA IDENTIDAD DEL MERCADO ALIANZA.

El Mercado goza de un reconocimiento local y regional, Independiente de sus características físicas y el contexto en el cual se ha desarrollado se ha posicionado como un referente histórico, social y cultural para la ciudad. Como se expresa en el siguiente comentario emitido por una mujer de 34 años originaria de Gómez Palacio, Durango:

“quien no ha visitado La Alianza, no ha visitado Torreón” (Comentario de Mujer, 34 años, originaria de Gómez Palacio, Durango, 2018)

Por lo tanto, el valor que es otorgado al Mercado va más allá de lo tangible, en conjunto a una percepción contrastante que genera su imagen, representa la expresión de una cultura popular como la resistencia de valores físicos y simbólicos que representan parte esencial de la historia y la evolución de la ciudad:

“toda mi vida he escuchado anécdotas sobre el mercado, unas buenas otras malas, sin embargo, creo que el Mercado Alianza es la semilla que vio crecer el municipio y merece respeto y aprecio, es un lugar que da fuente de empleo a miles de personas y debemos apreciarlo” (Hombre 22 años, 2018).

En este apartado se abordarán los elementos que resultan representativos para la definición la identidad colectiva de los comerciantes y se discutirán los factores que conforman el contenido significativo a partir del cual, las personas perciben e interpretan el lugar, estructuran una identidad del mismo.

5.1 La organización gremial como proceso de defensa. El orgullo de ser Aliancero.

Como se ha mencionado, cuando se presenta una posible afectación o alteración al mercado como un todo, los comerciantes han tenido la capacidad de afrontar dichas situaciones de manera grupal; cuando ha sido necesario, se han emprendido acciones a través de las uniones y sindicatos que han agrupado históricamente a comerciantes y trabajadores del Mercado Alianza.

Actualmente son dos las organizaciones gremiales que predominan en el Mercado, por un lado, la Unión de Locatarios del Mercado Alianza A.C., es la de mayor antigüedad y en la cual terminaron por adherirse los integrantes de agrupaciones y sindicatos que se fueron disolviendo con el tiempo. Se habla de que es la que tiene mayor presencia y reconocimiento mediático, a simple vista se observa un sólido capital político.

Este tipo de agrupaciones poseen la capacidad de organización y acción, sin embargo, la presencia de enemistades políticas internas o el hecho de no pertenecer a estos grupos,

pueden significar factores que terminan por excluir y plantear beneficios de manera selectiva entre comerciantes. Derivado de conflictos internos por el establecimiento y la recuperación de cotos de poder, se generó una fragmentación que derivó en el surgimiento de la Unión de Comerciantes del Mercado Alianza Basilio Amezcua García A.C., cuyo nombre remite a un personaje clave para la comprensión de la historia del Mercado, líder emblemático que logró en algún momento constituir un capital político y económico, quien es mencionado hasta la fecha como un personaje apreciado por los comerciantes.

A través de sus líderes, las uniones son el medio para la realización de gestorías y trámites como la obtención de licencias de funcionamiento, certificaciones sanitarias y asesoría para el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Se encargan de mantener una comunicación activa con las autoridades para el establecimiento de acuerdos y la negociación de recursos económicos y burocráticos, como brindar apoyo en caso de que algún comerciante sea objeto de clausura por alguna falta administrativa.

En los comerciantes se percibe una interpretación diferenciada de la función y la efectividad de dichas organizaciones, en parte se habla de su impacto respecto a la protección del gremio y en otra perspectiva, se menciona una pérdida gradual de liderazgo e influencia política.

Ser parte de una u otra unión de comerciantes, puede representar beneficios y al mismo tiempo compromisos políticos, por lo que es necesario delimitar una postura respecto a ser parte de un grupo en específico. Se manifiesta una expresión de lealtad hacia la Unión de la cual son parte, pero se antepone el hecho de pertenecer al Mercado como una totalidad que define la identidad de la colectividad, como menciona Juan (2018), a pesar de conflictos y diferencias políticas: *“primero somos Alianceros”*. La reunificación representa un proceso de resistencia:

“Como ayer, cuando hay una cosa pesada nos unimos, todos estamos unidos, no importan las diferencias, nada, ni de qué partido eres, para nosotros primero somos Alianceros, ya después los partidos, primero nuestra gente, si, nos defendemos con los demás a capa y espada, ayer, ayer pasó lo mismo, que nos cerraron la pensión ahí vamos, nos unimos rivales y cuanta madre y ay vamos, y por ejemplo, que, que estoy que hay que hacer esto, si es una cosa importante, hasta cerramos pa’ ir, no de que estamos unidos, estamos unidos, por ese lado si, si se trata de defender nuestro mercado, ahí vamos todos... negros, pintos y de todo /risas/” (Juan, 2018).

En alusión a lo expuesto por Melucci (1996), los Alianceros delimitan su identidad en la medida que, estructurados como un actor colectivo, reconocen los efectos de su organización y el impacto de sus acciones, factor que se complementa con la definición de valores simbólicos y significados que pueden ser reconocidos por ellos, los usuarios y las mismas autoridades gubernamentales.

El conjunto de comerciantes y sus historias de vida se articulan simbólicamente con la definición de nexos existenciales de los cuales se conforma una conciencia del *nosotros* que engloba al Mercado como un todo (Cisneros, 2005). Por tal motivo, de manera paralela a las problemáticas entre grupos de poder, existe solidaridad entre comerciantes, prevalece la convivencia, sobre todo para aquellas personas que se autodefinen como originarios del Mercado y han estado en este ambiente la mayor parte de su vida.

Los usuarios mencionan que dicha solidaridad es perceptible, pero existen atributos que pueden estigmatizar a los Alianceros, actitudes deshonestas como despachar producto en mal estado, la falta de limpieza y la invasión de las vialidades, por ejemplo.

A pesar de ello, los Alianceros presentan una valoración positiva de su identidad, lo que logra potenciar el orgullo, la solidaridad y la resistencia como colectividad, se manifiesta la influencia de la cohesión del grupo social como principal directriz en la definición de la identidad colectiva (Vidal & Pol, 2005).

Lo anterior concuerda con la *tensión irresoluble* planteada por Melucci (1996), que se genera por la confrontación de la imagen que un grupo tiene sobre sí mismo y el reconocimiento que le otorgan *los otros*, el cual puede ser contradictorio. Conflicto que representa la defensa de una identidad negada, cuando los valores que se definen desde el exterior para la *distinguibilidad* del grupo o el lugar entendido como propio, inciden en su estigmatización, se presenta una lucha por reconocerse y ser reconocido.

En consecuencia, la identidad se configura a partir de un sistema de relaciones y representaciones sociales. La definición de la identidad de un lugar o grupo social posee un carácter intersubjetivo y relacional, se conjuga el sentido de pertenencia a una colectividad y la organización de los elementos constitutivos del lugar como resultado de una trayectoria de vida, de una narrativa biográfica.

5.2 La delimitación de la identidad del lugar.

Como se menciona en el apartado anterior, los comerciantes se conciben como un grupo que comparte valores simbólicos y tiene la capacidad estructurar acciones de manera

colectiva. Sin embargo, dada la naturaleza de sus actividades que exigen atención y permanencia en el lugar de trabajo, se presenta una dispersión espacial del grupo, el cual se reunifica como respuesta a procesos emergentes o en actividades destinadas específicamente para dicho fin, como reuniones gremiales y festividades.

Tal es el caso de la festividad en honor a la Virgen de Guadalupe, la cual propicia el encuentro entre comerciantes y la comunidad en general. Su imagen se puede apreciar en distintos tamaños y formas de representación, refleja una base religiosa en la que se fundamenta parte del contenido significativo que define la identidad del lugar.

Anualmente desde hace seis décadas, cada 11 de diciembre por la mañana, se ofrece una misa frente al altar principal ubicado en la calle Viesca, celebración que es presidida por un párroco y en la que los líderes de las asociaciones mantienen una posición protagónica. Durante el transcurso del día se realizan danzas de *matachines* y se distribuye comida de manera gratuita entre los visitantes, actividad que en la región se conoce como *reliquia*, que consiste en un “*cuantioso festín de asado de puerco acompañado de una guarnición de siete sopas de pasta*” (Véase Corona, 2004).



Figura 50. Misa frente al altar a la virgen de Guadalupe, 11 de diciembre del 2017.
Fuente: Blanco, 2017.



*Figura 51. Danzantes frente al altar a la virgen de Guadalupe, 11 de diciembre del 2017.
Fuente: Blanco, 2017.*



Figura 52. repartición de la “reliquia” a un costado del altar a la virgen de Guadalupe, 11 de diciembre del 2017.

Para culminar la celebración de la Virgen de Guadalupe, se realiza una peregrinación que tiene como destino la Iglesia de Guadalupe, en la que participan comerciantes y se extiende la invitación a los habitantes de las colonias vecinas que son considerados parte de la comunidad Aliancera. Con esta festividad, el mercado mantiene una relación estrecha con el

territorio, se reafirma como un nodo central de articulación e integración social, un escenario para el desarrollo de actividades asociadas a la identidad del barrio (Licona, 2014).

Esta procesión funge como un elemento de reunificación gremial, como lo expresaron los propios comerciantes, es uno de los pocos momentos en el año en el que se reúnen la mayoría, en el que al menos de manera momentánea, se dejan de lado las diferencias y los conflictos.

La peregrinación del Mercado Alianza representa el cierre de las actividades conmemorativas al Día de la Virgen de Guadalupe organizadas por la diócesis de la ciudad, por lo que esta expresión de fe es también una manifestación de poder para el gremio. Se busca mostrar a la comunidad la cohesión del grupo, se observa como en la presencia de vehículos de carga de reciente modelo, arreglos florales de mayor tamaño, el acompañamiento de grupos musicales (mariachi o banda sinaloense) sobre la marcha, para algunos comerciantes este momento implica una intención de mostrar solvencia y capacidad económica.

Los líderes de las uniones encabezan el contingente, son los primeros en arribar a la iglesia, se postran a los pies del altar para recibir a los grupos de peregrinos conforme van llegando, ambos entregan un pequeño presente conmemorativo a los asistentes.

Usuarios y comerciantes, concuerdan en que esta festividad es la que posee mayor relevancia para el lugar, prevalece el poder religioso sobre otras actividades, como las que se realizan para la conmemoración del *día del comerciante*, celebración que parece no ser identificada con claridad por la mayoría, incluso se llegó a presentar confusión sobre la fecha de su realización.

Por lo tanto, el altar dedicado a la virgen de Guadalupe funge como un hito para el Mercado, la imagen posee una carga simbólica relevante como una expresión de unidad, protección y poder. Este equilibrio simbólico, se vio alterado por el robo de la imagen en diciembre del 2016, el objeto como tal no representaba un valor monetario, por lo que el hecho se concibe como un acto de maldad, el cual afectó anímicamente al gremio.



Figura 53. Un cuadro vacío. Altar posterior al robo de la imagen de la Virgen de Guadalupe.
 Fuente: Multimedios Laguna, 2017. Obtenido de: <https://laguna.multimedios.com/laguna/roban-virgen-maria-del-mercado-alianza>

Posteriormente el cuadro fue repuesto, se buscó que la nueva imagen guardara las dimensiones y características del objeto robado, este hecho generó un sentimiento de desprotección, sobre todo porque históricamente dicha imagen había fungido como símbolo de respeto para al lugar: *“si ya se robaron la virgen, cualquier cosa puede suceder”*.

En el Mercado existe una carga simbólica que se establece en función a la experiencia y la memoria colectiva, que en conjunto representan un marco de referencia en el que se dispone una base simbólica y organizacional para la realización de prácticas cotidianas (Aguado & Portal, 1991).

La interpretación del lugar a partir de sus características físico-estructurales y la funcionalidad se complementa con valores que son determinados socialmente. De acuerdo con los usuarios y locatarios, la identidad del Mercado se delimita principalmente por cuatro dimensiones: histórica, social-comercial, afectiva y perceptiva.

Aunque no es posible posicionar de manera precisa en el tiempo el surgimiento del Mercado y que, dado el carácter informal de su origen, las referencias documentales de este hecho son escasas, para usuarios y locatarios, el Mercado Alianza se posiciona como el centro de abastos más antiguo de Torreón. El barrio de La Alianza sobresale por su valor histórico, en su contexto se ubican los vestigios de lo que fueron los primeros asentamientos que dieron origen a la ciudad.



Figura 54. Placa conmemorativa. Casa en la que falleció Andrés Eppen, pionero del desarrollo de Torreón, sección norte de la calle Viesca en el interior del Mercado.

Fuente: Blanco, 2017.

Por su posición en la historia de la ciudad, el contexto del Mercado ha sido objeto de inversiones gubernamentales, se han realizado proyectos de regeneración urbana y restauración de edificaciones, como la rehabilitación de la llamada Casa del Cerro, edificación que data de principios del siglo XX construida por el Ing. Federico Wulff para su familia, la cual fue nombrada posteriormente patrimonio cultural de la ciudad y actualmente funge como museo.



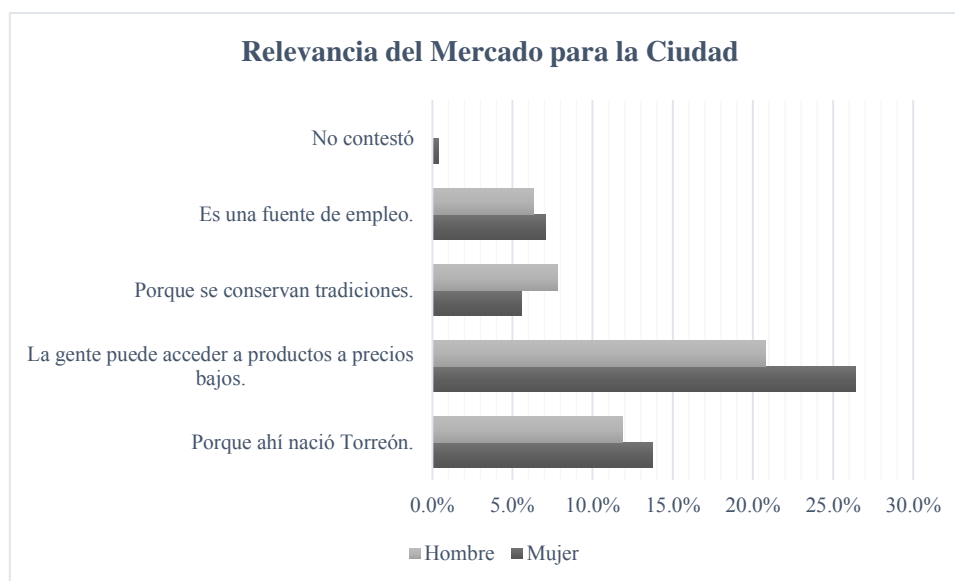
Figura 55. Vista hacia el poniente, La Casa del Cerro a principios del siglo XX.
Fuente: C Texas state Library and archives commission, 2017.

En otro caso similar se encuentra el Museo del Algodón, ubicado en el sitio donde existió la hacienda que, a mediados del siglo XIX, detonó el surgimiento de Torreón como ranchería; aquí se construyó uno de los primeros torreones, torre de vigilancia que sería referente para el nombre que identificaría al asentamiento y posteriormente a la ciudad.

En general, usuarios y locatarios otorgan al Mercado y su contexto una relevancia histórica, como lo expresa Amalia (2017), en el barrio de La Alianza *“todo es importante”*, el lugar funge como un referente cultural para la ciudad e incluso la región, por lo que se considera debe garantizarse su continuidad:

“quisiera que volviera la seguridad a ese sector, amo mucho La Alianza, no debe desaparecer, es un icono de Torreón” (Mujer 50 años, 2018).

En el Mercado se presenta una herencia histórica que se refleja en el contexto físico y a su vez, en la revelación de un ambiente social que surge de las actividades comerciales y la manera en que se llevan a cabo. La importancia del mercado para la ciudad se define para los usuarios principalmente por el aspecto económico, pues aquí las personas pueden acceder a productos de primera necesidad a precios considerados como bajos.



Gráfica 12. Preferencia por el Mercado Alianza.

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018.

El Mercado se posiciona como un escenario en el que sobresalen las relaciones sociales significativas, Gustavo (comerciante), piensa que en el mercado existe una “*atmosfera muy especial*”, por lo que a la par de los precios, la manera en que se llevan a cabo los intercambios comerciales constituye un factor para su diferenciación e identificación con respecto a otros lugares como los supermercados. Como se definió anteriormente, asistir al Mercado es una actividad que llega a trascender el carácter del consumo, se configura como una experiencia en la que intervienen factores sociales y culturales.

La relación comprador-vendedor forma parte del carácter tradicional que define al Mercado, se mantiene un trato personalizado, se alcanza un grado de identificación mutua por lo que se trasciende el anonimato, incluso los comerciantes expresan llegar a entablar amistades con sus clientes. Para los usuarios el ambiente social refleja alegría, se percibe cordialidad para con ellos y se observa un entorno solidario entre comerciantes.

Por consiguiente, las visitas al mercado no son del todo una experiencia efímera, con la permanencia y la recurrencia, el recuerdo juega un papel importante, la fijación de historias en el lugar que articulan una memoria individual y colectiva, que delimitan una dimensión afectiva que forma parte de la identidad.

Para algunos de los informantes que compartieron sus experiencias a través del instrumento en línea, el Mercado Alianza adquiere sentido a partir de una referencia constante a las experiencias del pasado, prevalece la nostalgia como principal eje definitorio de la identidad.

La significación del lugar es influida por la georreferenciación de los recuerdos, la definición de la identidad tiene una relación directa con la continuidad y la ausencia de personas, objetos y establecimientos en el espacio, ya que son estos los que evocan, por ejemplo, momentos de la infancia como la definición de las visitas al mercado como una oportunidad para la convivencia familiar.

El recuerdo, la actividad y la historia adquieren sentido con la definición e interpretación de factores perceptivos, los elementos visuales, auditivos, olfativos e incluso gustativos que resultan significativos para las personas. Por lo tanto, los valores que resultan representativos del lugar pueden variar según la experiencia de cada persona.

La identidad no puede abordarse como una idea totalizante o como lo define Melucci para la identidad colectiva, no puede hablarse de una *unidad monolítica*, sino que debe pensarse como un sistema de representaciones y relaciones sociales; un conjunto de atributos y experiencias que se articulan de maneras distintas, donde se presentan nodos que inevitablemente, pueden provocar tensión y contradicción.

Lo anterior se genera, sobre todo, por factores que resultan desacreditadores para el lugar, dimensiones que lo hacen menos *apetecible*, que se superponen a los elementos que pueden resultar atractivos, pues la interpretación del lugar presenta discrepancias, no se engloba en una sola directriz interpretativa.

Los elementos perceptivos que para algunos resultan característicos de un Mercado tradicional como los pregones, la música, el colorido y el acomodo de las frutas, coexisten con las interpretaciones en las que se destaca el deterioro físico del contexto, que se refleja en la condición de las edificaciones, la falta de limpieza, malos olores y en general, la percepción de un ambiente insalubre.

En el aspecto social-comercial, los Alianceros manifestaron un esfuerzo constante por atender a los clientes de manera cordial, mantener un ambiente de respeto, lo cual es reconocido por el usuario, aunque no de manera generalizada, ya que al mismo tiempo se presentan una serie de expresiones contradictorias que generan tensión, desde otra perspectiva los clientes perciben un desinterés de los comerciantes por brindar un servicio de calidad y mejorar las condiciones de higiene del lugar.

El valor histórico del barrio se ve influido por la imagen que se tiene del contexto, en la cual sobresalen las edificaciones físicamente deterioradas, así como la conjugación de aromas y sonidos que emanan de las cantinas en las inmediaciones del Sector. De manera complementaria, influyen los puestos semifijos instalados en las banquetas que obstaculizan

física y visualmente sobre la vialidad, así como un problema que se ha vuelto constante en la actualidad, las fugas en el drenaje sanitario en los alrededores del Mercado que generan encharcamientos de los cuales emanan olores fétidos.

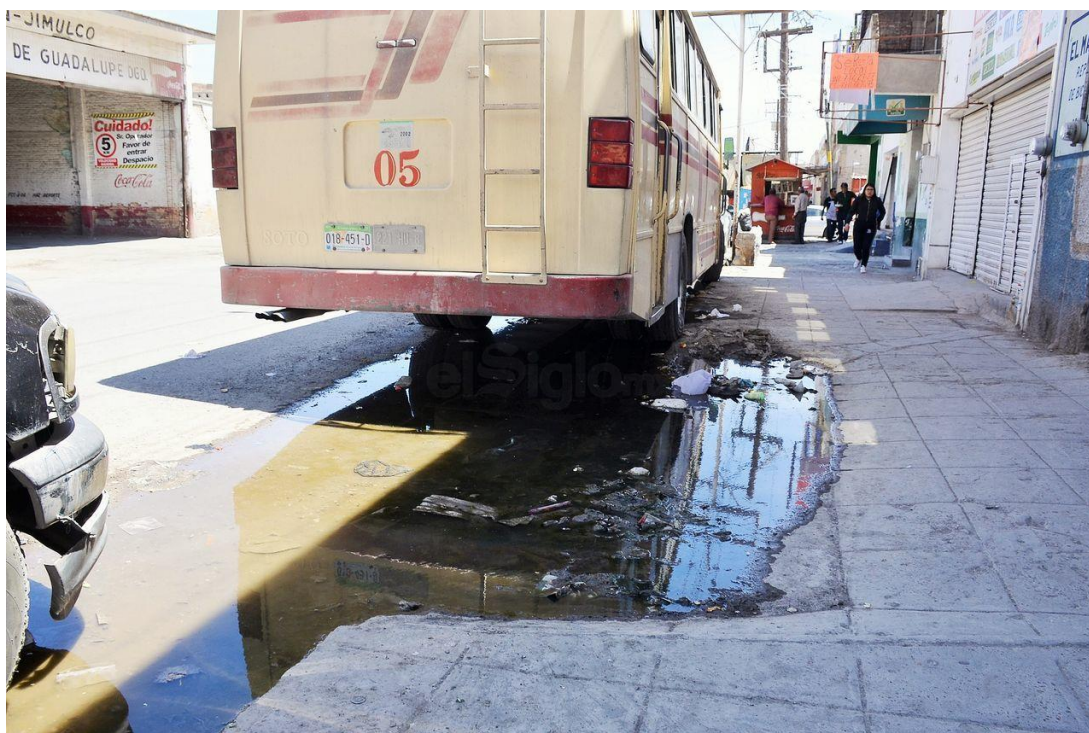


Figura 56. Encharcamientos de aguas negras al poniente del Sector Alianza.

Fuente: El Siglo de Torreón, 2019. Obtenido de: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1564407.la-alianza-en-abandono.html>

Las cantinas, la presencia de personas alcoholizadas y el ejercicio del trabajo sexual como actividad complementaria, han estado presentes en este Sector de la ciudad históricamente, sin embargo, los establecimientos dedicados a este giro se han visto reducidos en número, como un resultado directo de un conjunto de hechos violentos que se presentaron durante el ya mencionado periodo crítico de inseguridad, sobre todo en la calle privada cinco de mayo, ubicada frente al Museo del Algodón en la cual se tenía una mayor concentración de dichas actividades.

La percepción de inseguridad es un atributo que prevalece y ha prevalecido en la definición simbólica del Mercado y sus alrededores, que se ha definido a partir de experiencias vividas, pero también de las ideas que son transmitidas al individuo a través de comentarios, rumores o de los medios de comunicación que finalmente, han terminado por consolidar prejuicios sobre el lugar.

Los usuarios que han desarrollado un vínculo afectivo con el lugar han observado con tristeza la degradación del entorno físico y social, por lo que manifiestan un interés por

mejorar dicha situación, ya que esto ha sido un factor por el cual algunos han dejado de asistir.

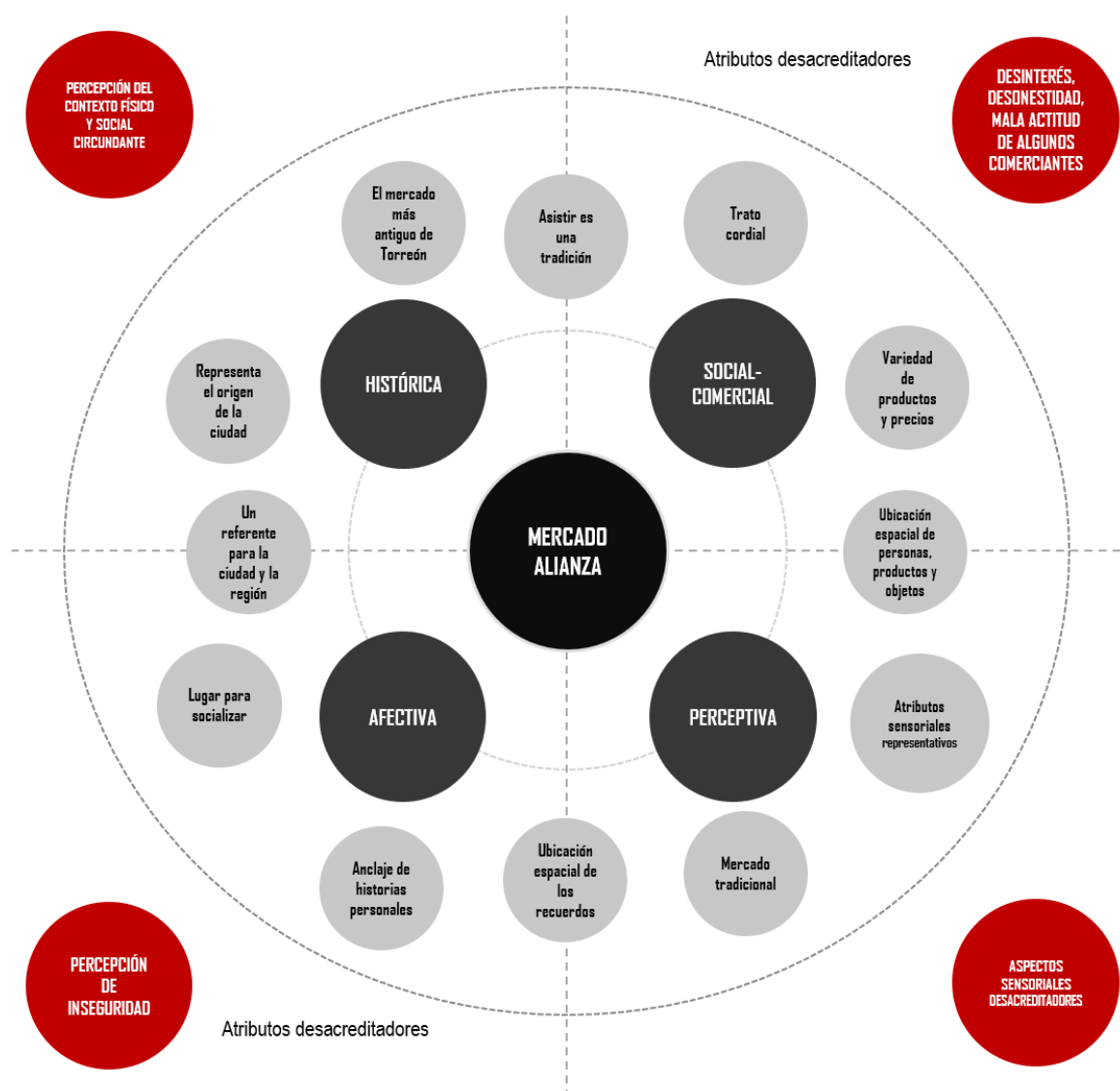


Figura 57. Dimensiones que definen la identidad del Mercado Alianza.

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas con locatarios y resultados de formulario aplicado en sitio e internet, 2018.

Como puede observarse, el valor que las personas le otorgan al Mercado Alianza va más allá de lo constructivo y su interpretación a partir de la identificación de corrientes artísticas o estilos arquitectónicos, se define por una secuencia de experiencias y memorias que se plasman en el espacio y que son determinantes para la concepción del lugar. Los materiales, las texturas, los colores, el ambiente y la cotidianidad representan una narrativa visual y simbólica de la historia de la ciudad, de las reconfiguraciones económicas, sociales y territoriales de la ciudad.

La comprensión de la identidad del lugar implica posicionar el punto de observación en la perspectiva de los actores sociales, individuos que interpretan e interiorizan los espacios, los objetos y las edificaciones de maneras distintas. Debe considerarse que las dimensiones que definen la identidad del lugar son nodos en una red de posibles significados, cuya articulación dependerá de las experiencias y la información que posee cada persona.

En los siguientes comentarios, se ejemplifican posturas distintas sobre la definición de la identidad del Mercado Alianza, donde las categorías pueden complementarse o actuar en tensión. Después de un tiempo de no asistir al Mercado, una mujer de 36 años destaca el valor social e histórico del lugar, aunque actualmente prevalecen categorías desacreditadoras que desalientan su regreso:

“Me gustaría que se reactivara el sector. Arreglaran los puestos y pusieran más seguridad ya que es el principal motivo por el cual no asistimos. Nunca he llevado a mis hijas. No lo conocen me da miedo llevarlas. Está muy sucio. Da mal aspecto. Pero es parte importante de Torreón y los comerciantes tienen años ahí y los productos son buenos y de buen precio. Espero que se reactive este sector” (Mujer 36 años, 2017).

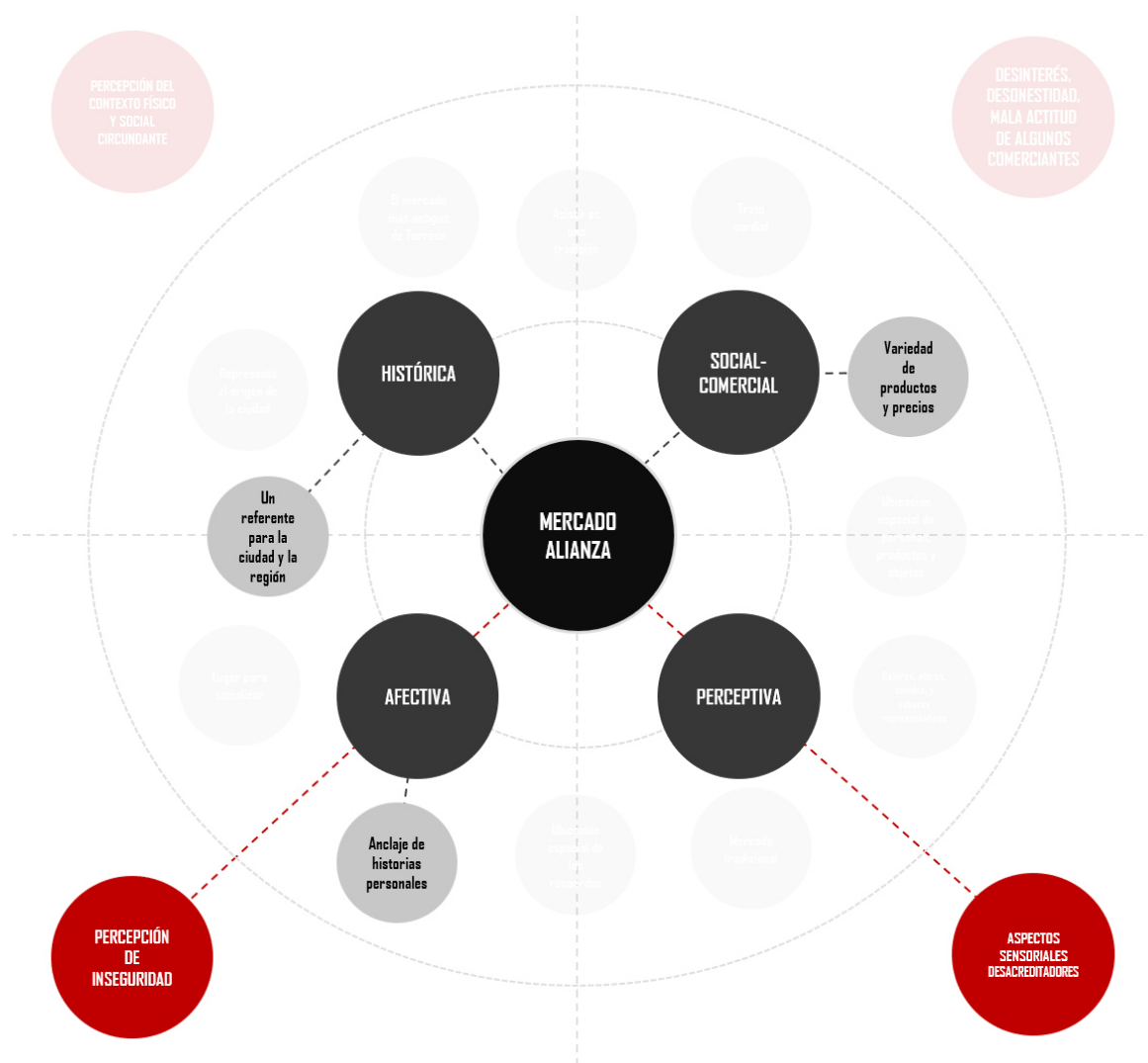


Figura 58. La identidad del Mercado desde la perspectiva de una mujer de 36 años.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

En su comentario, Martha de 37 años, destaca la sonoridad, no menciona ninguna característica física, para ella sobresalen los pregones, los gritos que le invitan a probar y comprar, para ella los locatarios reflejan honestidad en sus prácticas:

“...y, por ejemplo, bueno ahora no se usa, pero, por ejemplo, allá: ándele, pásele; o sea te hablaban y te hacían que fueras y que vieras: mire pruébele. O sea, era otra cosa, no era, este, ni tampoco era de que se peleaban entre ellos, pásele, pruébele, mire, o sea te mostraban y te atendían rápido, o sea no era de que todo rápido y ahí tenían la báscula, todo procuraban que fueran de lo más honesto” (Martha, 2017).

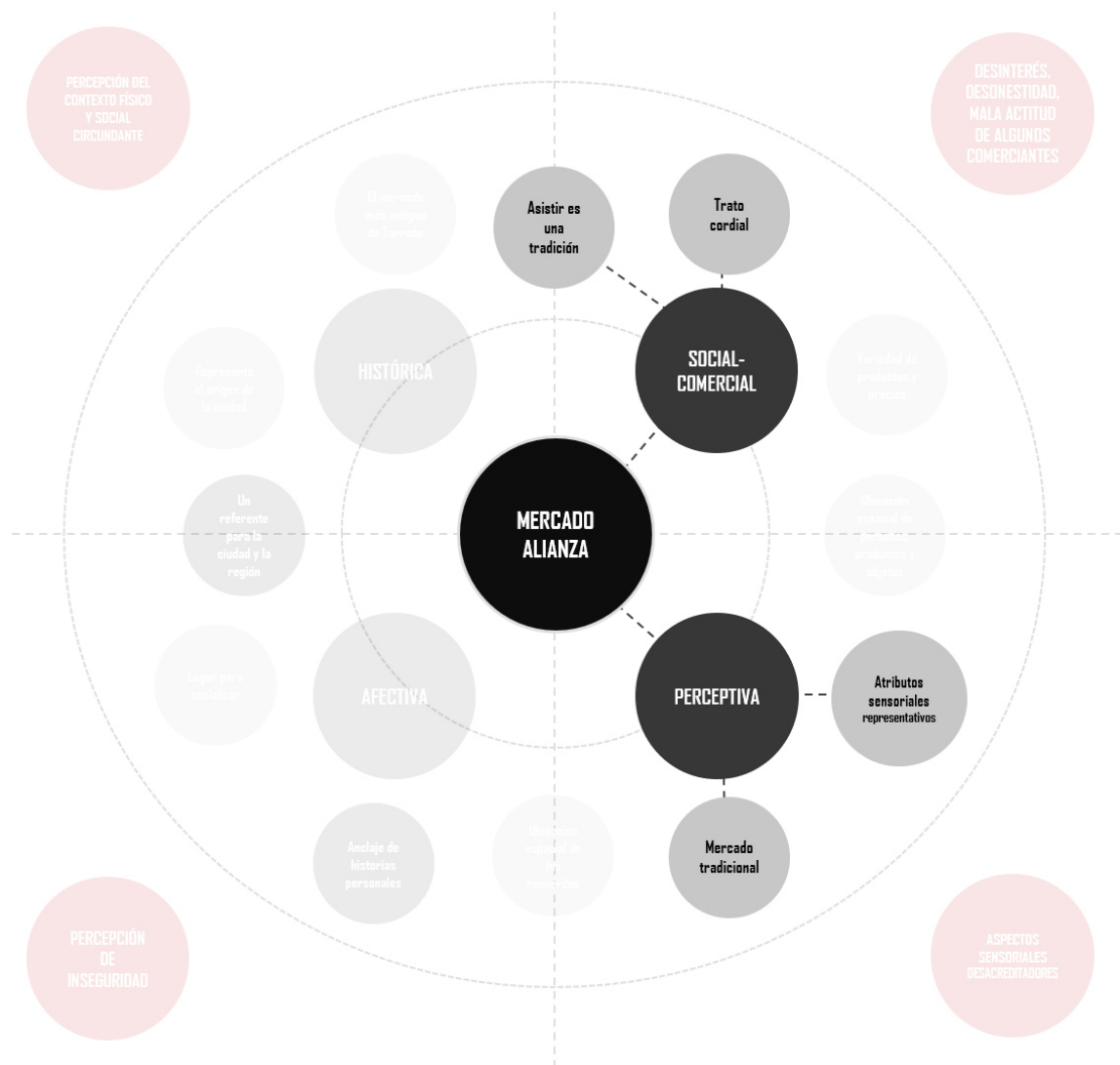


Figura 59. La identidad del Mercado desde la perspectiva de Martha.
Fuente: elaboración propia, 2019.

De manera totalmente contrastante, Alfonso de 45 años, identifica el lugar únicamente a partir de categorías desacreditadoras, cabe destacar que sus observaciones se posicionan principalmente en los bordes exteriores del Mercado:

“Hay gente que te roba, hay gente que huele mal... tantos accidentados ¿no? y muertos... o sea que iban y los mataban y ahí los dejaban, o sea en la ola de violencia. El museo está bien, lo que está mal es que no reubicaron a otras personas, están las prostitutas enfrente, los fierreros, pues como que no, dices tú pues que es esto... si tu llevas a tus niños pues no... se ve mal por el área en que está...” (Alfonso, 2017).

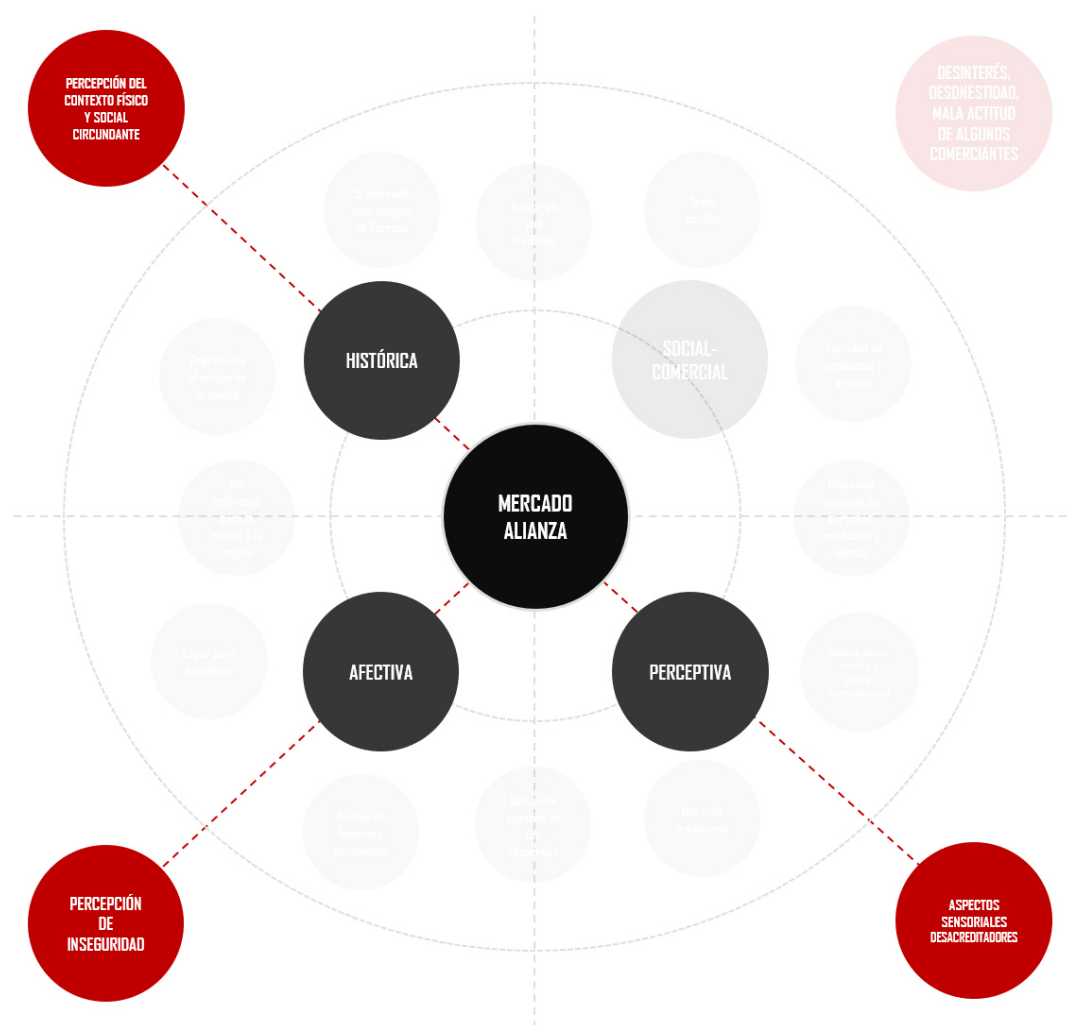


Figura 60. La identidad del Mercado desde la perspectiva de Alfonso.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El entendimiento de la identidad no solamente puede derivarse de la realización de un inventario sobre el conjunto de rasgos que la definen, según Giménez (2002), la labor consiste en analizar el proceso de selección de estos, para comprender las lógicas sociales que motivan a los actores a etiquetar, categorizar y clasificar objetos, personas, entornos y hechos urbanos.

La identidad del Mercado Alianza se compone de todas las direcciones que toman las interpretaciones, el conjunto de opiniones que resultan complementarias, así como aquellas que aparecen como contradictorias. La configuración física-simbólica del Mercado es enmarcada por el antagonismo de los nodos que resultan opuestos, así como de las transiciones resultantes, por tal motivo, cómo lo expresa Douglas (1996):

“Lo que debemos preguntarnos es por qué las personas hacen diferentes inferencias a partir de los mismos datos, y la respuesta tendrá que ver con el modo

en que la tendencia o desviación cultural tiñe el pensamiento” (Douglas, 1996, p. 15).

5.3 Esquemas conceptuales para la comprensión de la identidad del lugar.

Como parte de los hallazgos de la investigación, en conjunto a un análisis exhaustivo de la literatura, se proponen esquemas conceptuales para la comprensión de la definición del contenido significativo que delimita el carácter de la identidad del lugar, una guía interpretativa para la reconstrucción de un conjunto de realidades sobre un entorno urbano-arquitectónico. Asimismo, para cada uno de los esquemas propuestos, se presenta una tabla en la que se contrastan algunos planteamientos teóricos con respecto a los hallazgos y aportes que surgieron como parte del desarrollo de esta investigación (tabla 3, tabla 4 y tabla 5).

Como antecedente básico, se toma en consideración que la identidad no es monolítica ni estática, que su definición implica plantear su relación con el tiempo y las características de cada momento histórico. Los elementos constitutivos del lugar son susceptibles a cambios físicos-simbólicos como producto de procesos internos de reconfiguración, así como de la influencia de fenómenos sociales externos que, ya sea de manera directa o indirecta, inciden en la definición de nuevas categorías de información o el afianzamiento de las ya existentes.

Para Hiearuaux (2014), la apropiación y la organización del espacio son el resultado y el medio para la construcción de la identidad. Por tal motivo, en la estructuración de un esquema para la comprensión de la identidad del lugar, se planteó como directriz inicial el modelo dual de apropiación de Pol (1996; 2002), el cual se reinterpretó tomando en consideración que, conforme a los resultados en este trabajo, los elementos constitutivos del lugar son interiorizados por los usuarios en momentos y circunstancias distintas.

El proceso de apropiación del espacio se presenta de manera gradual, el contenido significativo que delimita a la identidad se conforma evoluciona con el tiempo y presenta matices según el grado de contacto y la experiencia que tenga el usuario con el lugar, por lo que las interpretaciones pueden ser contrastantes e incluso contradictorias. Sin embargo, aunque inicialmente la identificación simbólica con el lugar puede ser mínima, esto no limita la definición de la identidad.

En un primer momento definitorio de la identidad, se identifican, analizan y evalúan las características del sitio a través de la *acción-transformación*, el espacio se define principalmente por su uso y la función que desempeña, es decir, por la necesidad que satisface. Con la recurrencia, se llega a la identificación de ciertas condiciones y

características del entorno físico-social, se logra un grado de conocimiento y dominio sobre dichos elementos.

No obstante, los valores que conforman la identidad de un lugar no siempre son compartidos en su totalidad por la sociedad, Melucci (1996, p.) menciona que los individuos *“piensan, sienten y ven las cosas desde el punto de vista de su grupo de pertenencia o de referencia”*. En este proceso, algunos elementos del lugar pueden categorizarse como perturbaciones, establecerse como atributos desacreditadores, sin embargo, esto no representa una idea global, los mismos elementos, situaciones o características pueden ser normalizadas por otros individuos por lo que su interpretación de la identidad del lugar es contrastante.

Con relación a Goffman (2006), la discusión sobre los atributos desacreditadores enfocados al entorno urbano-arquitectónico puede centrarse en aquellas condiciones o circunstancias que resultan una incongruencia con el estereotipo definido sobre las características que debe presentar un entorno determinado según su tipología.

Lo que resulta relevante, es un lenguaje de relaciones que le dan estructura al discurso identitario, en el cual, el lugar puede resultar estigmatizado cuando deja de ser contemplado como una totalidad y su interpretación es enmarcada por un atributo altamente desacreditador que lo dirige a ser menospreciado.

No obstante, la estigmatización del lugar no significa una interpretación generalizada y absoluta, depende de la información que cada individuo interioriza y, asimismo, de las condiciones y los intereses que se presentan en cada momento histórico, que llegan a influir en la maximización o la degradación de los atributos desacreditadores.

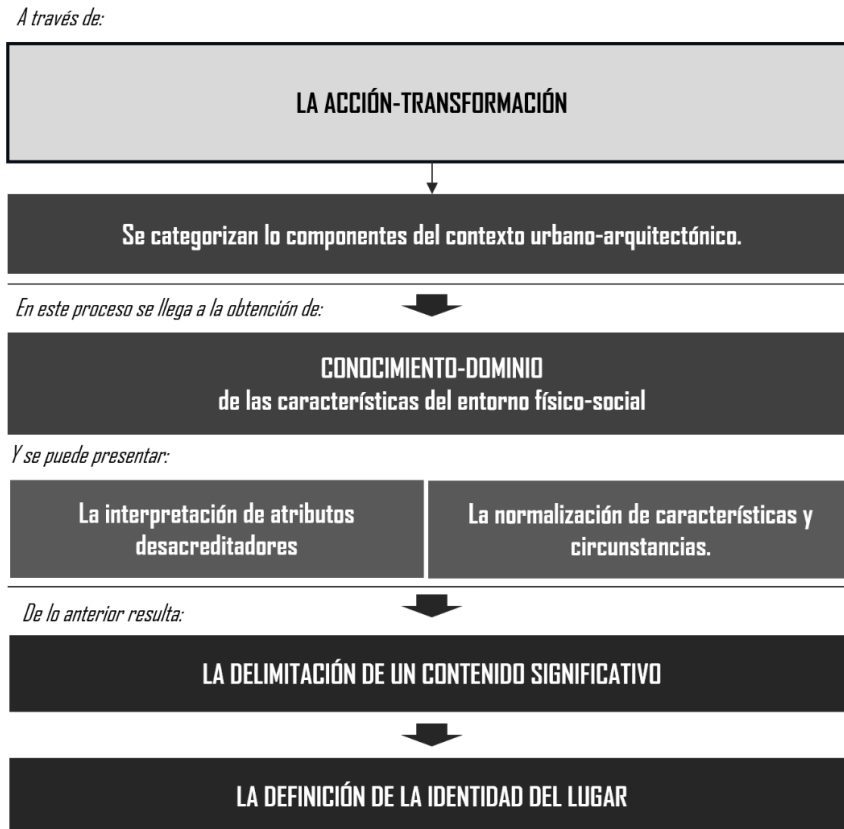


Figura 61. Definición de la identidad a partir del uso del espacio.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Revisión literatura		En la investigación
AUTOR	CONCEPTOS	HALLAZGOS & APORTES
Castiblanco (2009).	La definición del territorio se encuentra anclada a la apropiación de este.	La definición física y simbólica del territorio, presenta una serie de matices a partir del uso y la apropiación del espacio.
Pol (1996; 2002).	Modelo dual de apropiación	La identidad del lugar se define inicialmente a partir del uso del mismo, por lo que la acción-transformación representa un medio para la significación y la definición del contenido significativo.
Granada (2003).	Identificar, analizar y evaluar los elementos del entorno.	Conforme a la asistencia recurrente al sitio, el individuo logra comprender en distintos

Valera (1996).	Organización jerárquica y coherente de los elementos del entorno.	grados, la ubicación espacio-temporal de los objetos, las actividades y las personas; en este proceso, algunas características, o elementos del contexto físico-social, pueden ser categorizados como atributos desacreditadores.
Nahemow & Lawton (1973).	Mayor conocimiento del espacio = reducción de la presión ambiental.	En algunos casos, la comprensión de los elementos constitutivos del sitio representa un grado de conocimiento que no necesariamente resulta en un sentimiento de confianza o una percepción de seguridad, sobre todo para quienes manifiestan asistir únicamente por necesidad.
		En contraste, en otros casos, conforme a un mayor conocimiento, se degrada la posición jerárquica que ocupan algunos elementos en la percepción del sitio, adquieren un grado de normalización.
Goffman (2006)	Atributos desacreditadores	Para el caso del entorno urbano- arquitectónico, la categorización de un atributo como desacreditador, no es absoluta, depende de la interpretación, las experiencias y el grado de normalización que poseen las personas sobre ciertos elementos o circunstancias.
	Estigmatización	La estigmatización del lugar no es un valor absoluto, depende de la información que cada persona interioriza, así como de las condiciones y los intereses que se presentan en cada momento histórico.

Tabla 3. Contraste entre conceptos en literatura y hallazgos respecto a la definición de la identidad a partir del uso del espacio.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El espacio como escenario para la acción, adquiere connotaciones distintas en la medida que el sujeto gradualmente involucra una identificación simbólica con el mismo, lo cual complementa la dualidad propuesta por Pol (1996;2002), en un segundo momento definitorio de la identidad, el contenido significativo trasciende al carácter del uso del espacio y se

proyecta hacia a una dimensión de apropiación, la cual, según Brower (1980), se define por el control, la defensa y el apego al lugar.

En el discurso de los comerciantes se identificaron dos actitudes resultantes y a la vez complementarias en el proceso de apropiación, una de ellas, el hecho de omitir hablar sobre ciertas circunstancias, condiciones o sucesos e incluso negar su existencia públicamente al momento de ser cuestionados; y, por otro lado, admitir dichos factores, pero minimizar su relevancia e impacto en la definición de una base simbólica

En ambos casos se concuerda con Giménez (2002), ya que la identidad manifiesta un grado de plasticidad, el sujeto muestra únicamente los recursos identitarios que parecen convenientes según su apreciación de la situación; por ende, los antecedentes que se tengan del lugar y el cruce de información complementaria proveniente de distintas fuentes, resulta indispensable para la identificación de elementos que pueden presentarse ocultos en el discurso.

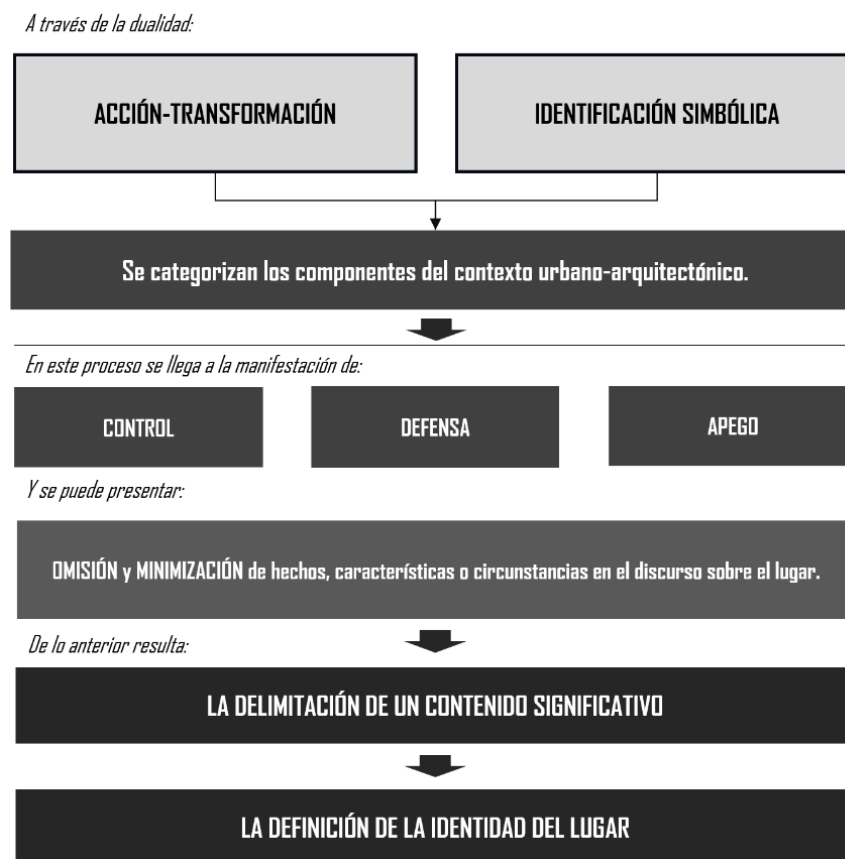


Figura 62. Definición de la identidad a partir de la apropiación del espacio.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Revisión literatura	
AUTOR	CONCEPTOS
Pol (1996; 2002)	Modelo dual de apropiación
Granada (2003).	Identificar, analizar y evaluar los elementos del entorno.
Valera (1996).	Organización jerárquica y coherente de los elementos del entorno.
Brower (1980)	Apropiación espacial = ocupación, defensa y apego al lugar.
Segovia & Dascal (2000); Brandao (2011).	Apropiación del espacio = conducta consciente para conservar, mantener, cuidar de, adaptar, adecuar, participar o vigilar su territorio

En la investigación
HALLAZGOS & APORTES
Dualidad completa y recursiva: La apropiación del espacio surge como un proceso gradual; más allá de presentarse como una dualidad blanco-negro, se establece como una escala de grises según el grado de relación que el individuo establece en y con el lugar.
El entorno urbano-arquitectónico se entiende como un proceso histórico, la comprensión del mismo implica un proceso de análisis que se mantiene constante, se identifican, reconocen y reafirman la continuidad, la ausencia y la transformación de los objetos, las personas y las actividades.
<p>Ocupación: ejercicio de control sobre el espacio, expresión de territorialidad.</p> <p>Defensa: acciones individuales o colectivas. Acción proactiva o simbólica.</p> <p>Apego: fijación de historias de vida, deseo de continuidad, sentido de pertenencia, relaciones sociales significativas.</p>
Al interpretarse como un espacio público, las personas participan hasta donde, desde su perspectiva, les corresponde conservar, mantener o cuidar el sitio. Existe una participación selectiva, fragmentada y dispersa, excepto cuando se presenta una amenaza para el desarrollo de la actividad como un todo. Por ejemplo: los comerciantes, barren el frente de su local y dirigen la basura hacia la calle, cuyo mantenimiento y limpieza desde su postura, debe ser atendida por el gobierno municipal.

Pol (1996; 2002)	En la tercera edad: la capacidad de acción-transformación disminuye, la apropiación del espacio depende en mayor grado de la identificación simbólica.	<p>Conforme al envejecimiento de la persona: La interpretación del lugar se fundamenta principalmente en el recuerdo, adquiere un mayor valor significativo la ubicación espacial de las ausencias (objetos, actividades o personas).</p> <p>Para el caso del usuario transitorio (cliente, transeúnte): los procesos de apropiación se originan principalmente en una valoración diferenciada y selectiva sobre los lugares que visita por necesidad, tradición o por gusto.</p> <p>El apego no implica necesariamente adaptarse a los cambios. Para algunas personas, implica un proceso de resistencia en el sitio, mantenerse y permanecer a pesar de las circunstancias, aunque esto implique la no asimilación de las transformaciones, porque ese es su lugar, ahí encuentra anclada su historia personal.</p> <p>Como producto de la apropiación, en el discurso de la persona sobre el lugar, puede presentarse la omisión o negación de ciertas circunstancias o atributos, o la minimización del impacto de los mismos sobre la identidad del lugar.</p>
Lindón (2014).	Momentos pasados que se interconectan al presente, que se relacionan con alguna cualidad o acción	
Vidal & Pol, (2005); Pol, (1996; 2002).	La Identificación-simbólica = se relaciona con procesos afectivos, cognitivos e interactivos.	
Amundsen (2015).	Apego al lugar = estimulante para la adaptación a cambios en el contexto social.	
Giménez (2002).	Plasticidad de la identidad.	

Tabla 4. Contraste entre conceptos en literatura y hallazgos respecto a la definición de la identidad a partir de la apropiación del espacio.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La acción transformación, la identificación simbólica, así como los elementos complementarios aquí propuestos hasta el momento, son el resultado de un proceso territorializado fundamentado en una experiencia directa, lo que a su vez influye en la

demarcación de una frontera identitaria. Sin embargo, el contenido significativo que delimita a la identidad del lugar puede surgir desde un punto de observación externo, a través de una experiencia indirecta.

En este caso el lugar se identifica a partir de una serie de categorías y atributos que son definidos por medio de la interiorización de información que las personas adquieren por medios alternos a la experiencia directa en el sitio, como la tradición oral o notas periodísticas, se presenta lo que puede ser denominado una identidad social virtual según el concepto planteado por Goffman (2006).

Este proceso al que se denominará virtualización de la identidad del lugar surge con la interiorización de información transmitida socialmente o a través de los medios de comunicación, el entorno se caracteriza en esencia por aquello que se dice y aquello que se cree. En complemento, la identidad virtual puede manifestarse al momento en que un usuario deja de asistir al lugar y su concepción queda anclada en el pasado o en un deseo futuro.

Las interpretaciones sobre el lugar pueden basarse en aquello que se recuerda y en aquello que se anhela, es decir, un conjunto de características y condiciones deseables que propicien el regreso y posibiliten la permanencia. En ambos casos, la identidad se constituye a partir de un conjunto de atributos que en esencia no pueden confirmar su presencia o continuidad en el entorno, son atribuidos al lugar por el recuerdo, la expectativa o el prejuicio.

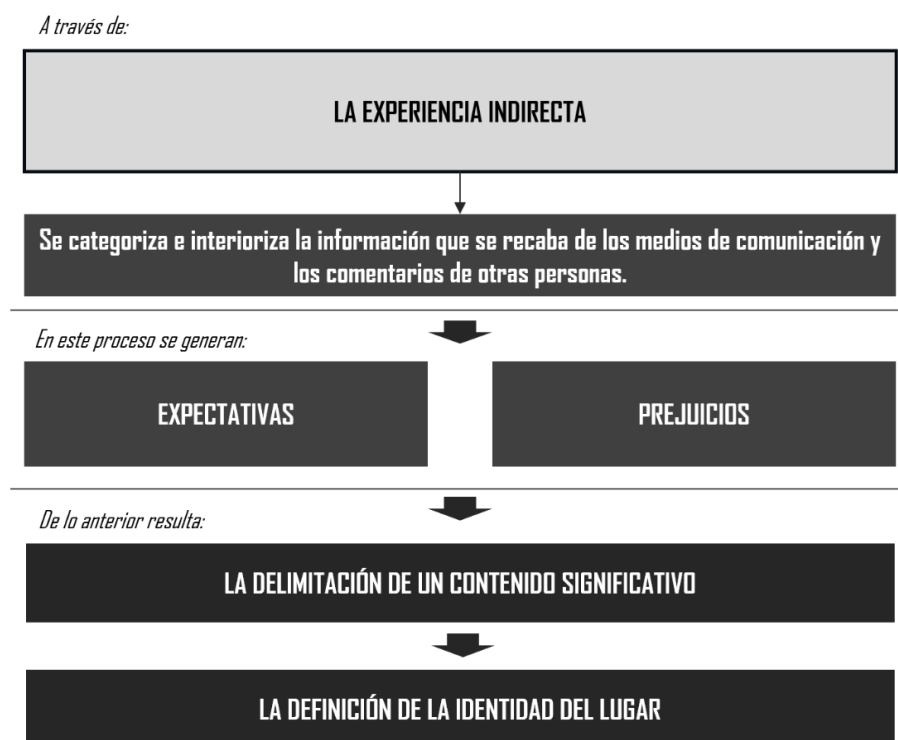


Figura 63. Prejuicio. Definición de la identidad a partir de la experiencia indirecta.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Revisión literatura		En la investigación
AUTOR	CONCEPTOS	HALLAZGOS & APORTES
Lindón, (2014); Hiernaux, (2014)	La identidad surge de la interrelación de la producción del territorio y el consumo del mismo, a través de la fijación de historias y simbolismos.	Para algunos, la identidad del lugar no depende de un contacto directo con el sitio, depende de los atributos, historias y simbolismos que otras personas le transmiten.
(Lindón, 2014).	Practicar los lugares y cargarlos de significados.	Las personas pueden interiorizar valores que son atribuidos al espacio en esencia a través de medios alternos a la experiencia directa: comentarios, rumores, la tradición oral o por los medios de comunicación.
Tamayo & Wildner, (2005)	formas heterogéneas de interpretación y adecuación al espacio, factor que se deriva directamente de la experiencia; es decir, el contacto directo con el espacio, el estar en él, olerlo, tocarlo, escucharlo, sensaciones que, en conjunto, propician vínculos con el espacio.	
Goffman (2006)	Identidad social Virtual	Virtualización de la identidad: Definición de la identidad del lugar por medio de atributos cuya presencia continuidad o permanencia, se define indirectamente a través del recuerdo, la expectativa o el prejuicio.

Tabla 5. Contraste entre conceptos en literatura y hallazgos respecto a la definición de la identidad a partir de la experiencia indirecta, virtualización.

Fuente: Elaboración propia con información de marco teórico, 2019.

VI. CONCLUSIONES.

La consolidación de Torreón como ciudad, se fundamentó en dos panoramas opuestos y aparentemente incompatibles. Aquel Torreón que se proyectaba como una ciudad moderna, concebida como *La Perla de La Laguna* por su relevancia social y estética para la región, en la cual coexistían elementos que contradecían dicha visión, medios de subsistencia alternos que generaron quienes no podían incorporarse plenamente a las dinámicas económicas de la elite dominante.

Desde las primeras décadas de su existencia, el Mercado Alianza se posicionó en una esfera de opiniones encontradas; el origen, desarrollo y la evolución de las actividades comerciales en este sector, así como las condiciones en las que se han realizado, representan un hecho señalado y cuestionado históricamente.

La vocación espacial se manifestó como un proceso natural emergente de las condiciones sociales y económicas del contexto. En conjunto a la proyección urbana institucional, se presentó una urbanización paralela producto de manifestaciones de autoorganización socioespacial, actividades o expresiones que, planificadas o no, convergían y aportaban a la construcción de una sola ciudad.

Diversos autores coinciden en que la configuración del lugar se define principalmente por tres aspectos fundamentales, la composición física, las actividades y los significados, elementos que se articulan a través de la experiencia (Montgomery, 1998; Ujang & Zakariya, 2014; Gustafson, 2001; Relph, 1976; Carter, 1977; Aguirre & Peimbert, 2016).

Sin embargo, como ha quedado expuesto en este trabajo, el entorno urbano es el resultado de un proceso evolutivo gradual, por lo que su estructura física y social, representan la superposición de componentes que son testimonio de las potencialidades y crisis de cada momento histórico.

Los componentes del entorno urbano se encuentran expuestos y son resultado de un conjunto de procesos y transformaciones que se originan a una escala social mayor, fenómenos sociales, sucesos y cambios en la estructura urbana, que inciden directa o indirectamente en la transformación de la estructura física, social y espacial. Los elementos constitutivos del lugar, de alguna manera representan manifestaciones locales de procesos que se producen a macro escala.

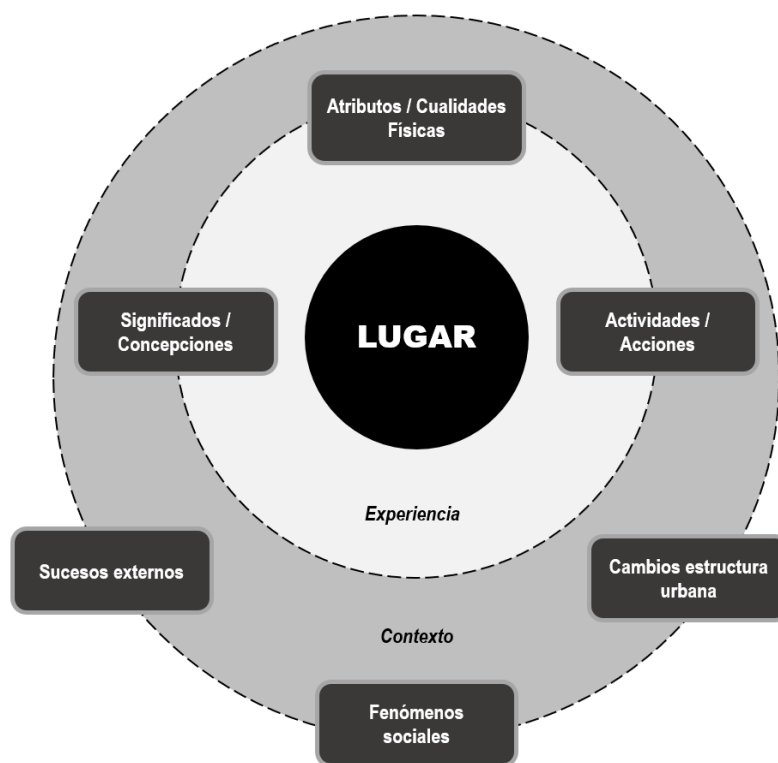


Figura 64. La influencia del contexto en la configuración del lugar.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En consecuencia, la comprensión de la identidad del Mercado, implicó la determinación de los contextos históricos en los que cimentó su desarrollo y evolución, momentos en el tiempo con características y circunstancias que propiciaron reconfiguraciones estructurales, es decir, reestructuraciones profundas en la organización física, funcional y simbólica. Cada momento de reconfiguración estructural, implicó para los actores sociales una serie de ajustes compensatorios para aminorar los impactos y en todo caso, asimilar los efectos dichos fenómenos.

Aun con sus especificidades, el Mercado Alianza no es un caso único, por las características de su origen, su evolución y la degradación de su entorno físico y social, la propuesta metodológica y los hallazgos en esta investigación, representan una contribución para la comprensión de fenómenos urbanos similares en otros contextos geográficos.

Para concluir, se presentan algunas reflexiones finales sobre temáticas específicas que se consideraron como relevantes para el entendimiento de la configuración física, funcional, simbólica y social del Mercado Alianza, conceptos que pueden resultar utilitarios para su aplicación en otros casos de estudio.

6.1. *Origen informal, procesos de reconocimiento, desinformalización y formalización.*

Del origen del Mercado y las pugnas por el dominio del territorio, resultó una conformación dual del carácter informal, el cual se define, por un lado, por la evasión o transgresión de la legalidad, al realizar una actividad en la vía pública inicialmente fuera de las regulaciones establecidas institucionalmente. Factor que se complementa con un valor interpretativo, pues la informalidad se constituye como una construcción social, en la comprensión de una actividad determinada, interfiere su posicionamiento dentro o fuera de un estereotipo.

De una percepción heterogénea, surge una regulación diferenciada, la permisividad y la aplicación de normativas presentan flexibilidad según el grado de afectación visual o funcional que se interprete y, sobre todo, depende de los posibles intereses económicos y políticos que se tengan sobre cierta actividad que pueda ser considerada como informal.

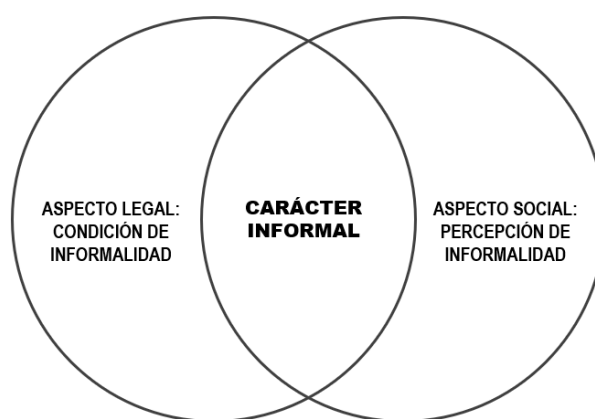


Figura 65. Dualidad en la informalidad.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El comercio en sus distintos grados de informalidad representa un factor que propicia reconfiguraciones constantes de la estructura urbana. Derivado del análisis en el caso del Mercado Alianza, se observó un comportamiento que parece articularse de manera cíclica, el cual se origina con las manifestaciones de apropiación invasiva del territorio urbano, mismo que implica una evasión de normativas establecidas por lo que se produce un señalamiento y una persecución institucional.

Por medio de líderes y organizaciones gremiales, se entablan diálogos y negociaciones con las autoridades. Con el establecimiento de acuerdos, ya sean legales o mediante actos de corrupción, se otorga permisividad y reconocimiento total o parcial para el desarrollo de la actividad comercial, inicialmente mediante la expedición de permisos, licencias de funcionamiento o el pago por el derecho de piso.

Conforme las negociaciones, la autoridad busca imponer control, regulación y, sobre todo, contener la actividad territorialmente, se llega a la intervención a través de proyectos de reconfiguración del entorno físico o la estructura comercial: propuestas de regeneración urbana, dotación de equipamiento, delimitación horaria, reubicaciones, desalojos y el establecimiento de límites territoriales.

Posterior a las intervenciones, comienza un proceso de reapropiación, en el cual los comerciantes buscan adaptar las propuestas institucionales a su manera de ver y hacer las cosas, por lo que surgen manifestaciones físicas, actividades o comportamientos que pueden o no ser aceptados por las autoridades, se regresa de nueva cuenta a la fase del diálogo, se forma un comportamiento en bucle, el entorno urbano se define como un proceso evolutivo constante.

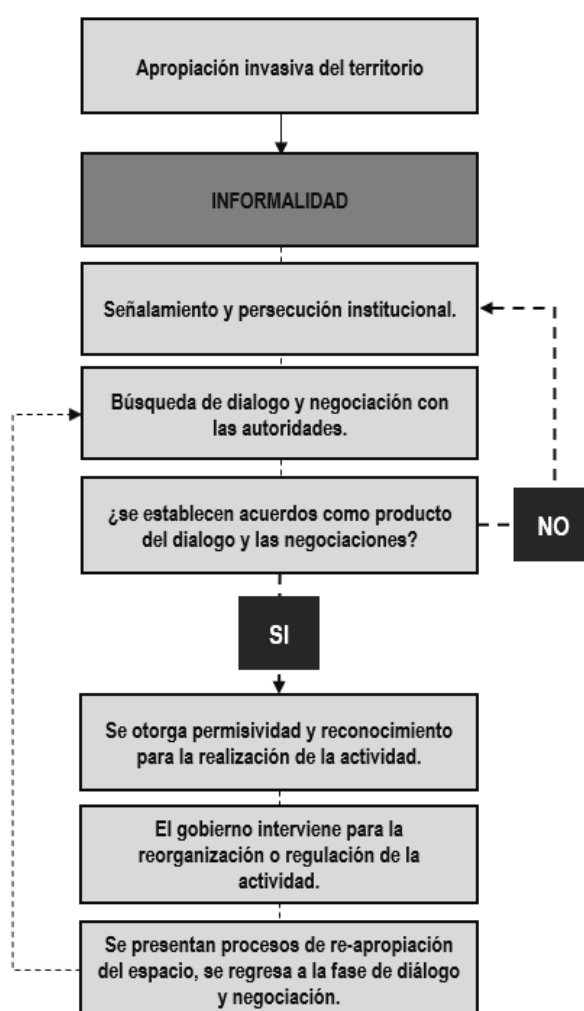


Figura 66. El ciclo del comercio callejero.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

6.2. *Tradición en resistencia, violencia y degradación del entorno físico.*

En el Mercado Alianza y su contexto inmediato son evidentes el abandono y el deterioro físico de las edificaciones; locatarios y usuarios plantean como necesario un proyecto integral de rescate del sector ya que, aunque se han presentado intervenciones e inversiones gubernamentales para la restauración y rehabilitación del Mercado y sus alrededores, estos proyectos se interpretan como esfuerzos aislados.

Lo anterior es una situación similar para otras regiones de México, como afirma Meneses (2011), posterior a un periodo de fortalecimiento del comercio tradicional y centrales de abastos a nivel nacional (en el cual se ubicó la construcción del Mercado de Abastos de la Comarca Lagunera), las condiciones físicas de los mercados tradicionales han presentado un deterioro gradual, sobre todo aquellos que no se encuentran catalogados como patrimonio arquitectónico.

No obstante, el Mercado Alianza se percibe como una herencia del origen de la ciudad y testigo de su historia, por lo que adquiere un valor que trasciende lo edificatorio, se define por la tradición, por el apego al lugar y la definición de historias de vida, cuya continuidad se desalienta principalmente por la percepción del sector como un entorno inseguro y carente de higiene.

A simple vista, el diseño del Mercado carece de un inventario de componentes artísticos o estilísticos, pero su valor histórico, es otorgado por los actores sociales mediante la definición de un discurso a partir de manifestaciones culturales, que adquieren sentido para las personas como una historia vivida y transmitida generacionalmente. Existe una complementación entre la historia escrita y aquella que es definida socialmente, la cual emana de la estructura de la memoria colectiva de una comunidad, por tal motivo, en contraste con las fuentes documentales en las que no se puede definir con certeza absoluta un punto de origen preciso, para las personas el Mercado se posiciona como el centro mercantil de mayor antigüedad en la ciudad.

Independientemente de la interpretación de la cual es objeto, el Mercado Alianza se ha mantenido en funcionamiento durante décadas, a pesar de que en distintos momentos se ha posicionado al borde del colapso y se ha enfrentado a su posible desaparición.

Tal como sucedió durante el mencionado periodo crítico de violencia, factor que aceleró un proceso de abandono que se venía presentando desde años anteriores y consolidó una interpretación del Sector Alianza en general como un entorno inseguro; atributo que, si bien

se había mantenido presente históricamente, sobrepasó los niveles que podían ser asimilados por la población como parte de un grado de normalidad.

Comerciantes y usuarios hicieron énfasis en que la violencia ha disminuido significativamente, pero los efectos de estos sucesos persisten en el ambiente, han quedado anclados en el recuerdo. Se mantienen las modificaciones rutinarias y funcionales como efectos colaterales de los hechos violentos que se suscitaron en el barrio.

Las situaciones como el abandono de locales y la modificación de rutinas por parte de los clientes se complementan con factores intangibles que alteraron la percepción de los elementos compositivos del Mercado, hechos que a pesar de considerarse como efímeros, dejaron una impronta simbólica en el espacio, como la sonoridad de la detonación de armas de fuego y la georreferenciación de enfrentamientos armados.

A pesar del deterioro físico y la simbolización de inseguridad, el Mercado se ha mantenido como un referente urbano, los comerciantes han luchado constantemente por la defensa de su lugar de trabajo, en caso de ser necesario han impulsado acciones colectivas para dicho fin. La organización gremial ha significado el principal medio para la defensa del lugar, pero se observó que, ante cualquier divisionismo político, se coloca en primer lugar el identificarse como parte de la comunidad de los Alianceros.

6.3. *Identidad y estigma.*

Para quien se considera un Aliancero, el hecho de trabajar en el Mercado se complementa con el sentimiento de pertenecer a él, lo cual representa un orgullo y una satisfacción, la interpretación del lugar presenta matices a medida que se fortalece, debilita o reconfigura el sentido de pertenencia y el apego al lugar.

La delimitación de la identidad colectiva implica reconocerse y ser reconocido como parte de una colectividad, se define por la reafirmación, imposición o negación de los valores a través de los cuales, los otros identifican a dicho grupo desde una visión externa. En este sentido, los Alianceros se identifican a sí mismos y son reconocidos como un grupo estigmatizado, ya que su imagen puede generalizarse a partir de atributos que los desacreditan. La interpretación del entorno urbano es influida por la caracterización del grupo social que lo habita y viceversa.

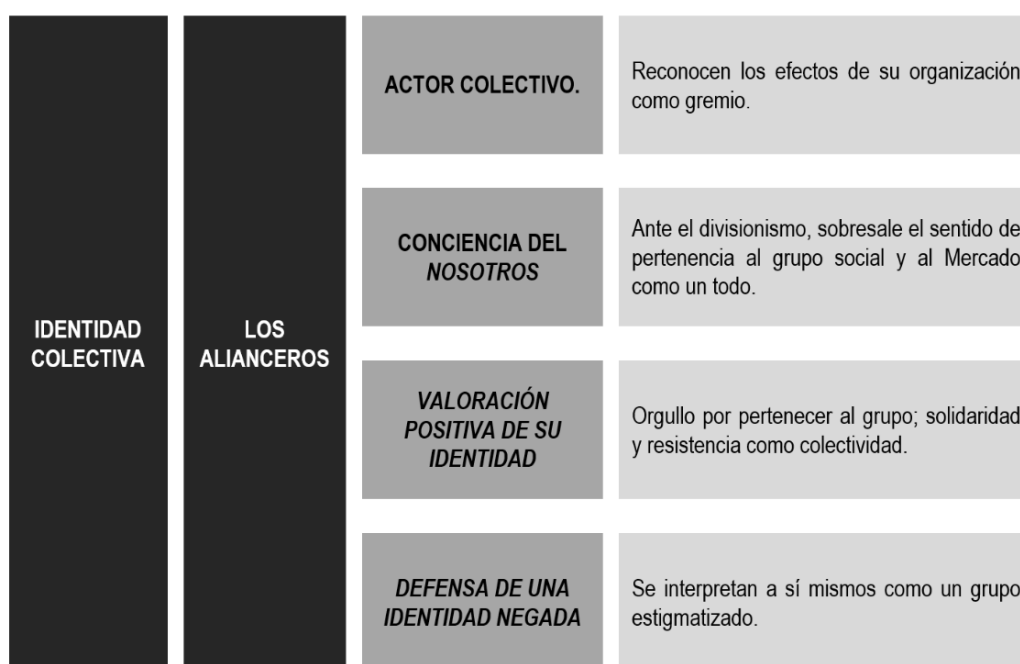


Figura 67. Síntesis de la estructura de la identidad colectiva de los Alianceros.

Fuente: Elaboración con base en Melucci (1996), Cisneros (2005), Vidal & Pol (2005) & resultados de la investigación, 2019.

La identidad no es una idea totalizante, el reconocimiento de un grupo de personas o un lugar en específico, depende de la información que los actores sociales interiorizan sobre ellos. El contenido significativo que define una identidad representa la incorporación de un conjunto de puntos de vista que constituyen realidades que se complementan y contradicen a la vez, pero que al final convergen en la configuración de una memoria colectiva.

Por lo tanto, el análisis de la identidad del lugar requiere de una postura que permita su comprensión como un conjunto de posibilidades y no como un elemento monolítico, una perspectiva que posibilite una visión amplia de las aristas que componen la realidad. Por tal motivo, en este trabajo se propone el análisis a partir de una red identitaria, en la cual se organizan y categorizan como nodos, los atributos que resultan significativos para las personas, los cuales son agrupados en categorías generales o dimensiones.

La interconexión de los nodos depende de las experiencias vividas, la información transmitida y el posicionamiento espaciotemporal de los actores sociales, por tal motivo, la interpretación de los atributos del lugar puede generar posturas complementarias o definiciones contradictorias sobre un mismo elemento. Proceso que se ve influido indudablemente, por las características y la presión que en determinado momento pueden ejercer el contexto social, político y económico, el entorno urbano se mantiene en una dinámica constante de reconfiguración física-simbólica.

Queda en evidencia que, como se planteó inicialmente en el supuesto de investigación, la identidad efectivamente, depende del grado de conocimiento, dominio y apropiación que se tiene del espacio. La persona que asiste por necesidad tiene una visión distinta de aquel que se siente originario del Mercado, situación a la vez distante del individuo que nunca ha visitado el lugar, pero tiene una imagen del mismo en función a la información que le es transmitida socialmente.

La red en la que se delimita la identidad se conforma principalmente a partir de tres momentos determinantes en los cuales se identifican, interiorizan y significan los elementos constitutivos del lugar: el uso, la apropiación y la virtualización. En cada momento definitorio de la identidad, se organizan de manera distinta y selectiva los atributos que resultan distintivos de cada lugar.

CARÁCTER IDENTITARIO DEL LUGAR		
<i>Conceptos planteados para su interpretación:</i>		
UN CONJUNTO DE POSIBILIDADES E INTERPRETACIONES.	RED IDENTITARIA	MOMENTOS DEFINITORIOS DE LA IDENTIDAD
El carácter identitario más allá de ser un valor absoluto, representa un conjunto de posibilidades en las que se conjugan las distintas aristas que conforman la realidad.	Se propuso una red de categorías y atributos cuya interconexión depende de las experiencias vividas, la información transmitida y el posicionamiento espacio-temporal de las personas.	El contenido significativo presenta matices según el grado de relación y contacto del usuario con el lugar, se plantearon tres momentos definitorios de la identidad: el uso, la apropiación y la virtualización.

Figura 68. Síntesis de los conceptos planteados para la interpretación de la identidad del lugar.
Fuente: Elaboración propia con base en hallazgos de la investigación, 2019.

La estigmatización del lugar no es un tema que pueda generalizarse, pues los atributos considerados como desacreditadores no son percibidos de manera unilateral. El estigma sobre el lugar se presenta como una construcción social-cultural que se fundamenta en el contraste, en la reafirmación o la contradicción de una condición de normalidad, la cual, para el caso del entorno urbano, puede no ser absoluta e incluso presentar variaciones con respecto a cada momento histórico.

El Mercado Alianza se define en las interpretaciones contrastantes, en su posicionamiento como un elemento que concentra parte esencial de los valores que definen la identidad del poniente de la ciudad. Nacer, crecer, permanecer y regresar al barrio de La Alianza, representa la continuidad y el rencuentro con un escenario en el que han quedado ancladas

historias personales. El Sector se posiciona como testimonio del origen de la ciudad, la cuna de la identidad Aliancera, lugar de trabajo y vida de varias generaciones, cuya lucha social logró consolidar familias y amistades, que se han fortalecido en los momentos de crisis.

6.4. Reflexiones finales.

El conocimiento de las dimensiones y los atributos que componen la identidad del lugar, así como sus posibles articulaciones, facilita la definición de áreas de acción prioritarias para la regeneración o conservación del entorno urbano-arquitectónico, lo cual posibilitaría tener las bases para el fortalecimiento de las conexiones entre nodos que resulten complementarios, así como la minimización de la tensión y la contradicción entre ellos.

A medida que se comprendan las contradicciones en el discurso identitario, se pueden promover intervenciones en las que se reduzca la posibilidad de generar exclusión social, al tener la capacidad de atender en conjunto, las distintas visiones que se tienen sobre un lugar, poder incluirlas de alguna manera en una propuesta integral.

En teoría, definir los elementos constitutivos de la identidad, implicaría tener los fundamentos para plantear soluciones en las que se pueda minimizar procesos posteriores de subutilización y abandono, ya que se tendría el conocimiento para su integración a las dinámicas socioespaciales a las cuales se dirigen. En este sentido, queda como un objetivo para un trabajo futuro, la elaboración de un plan maestro de regeneración urbana para el Sector Alianza.

Es pertinente considerar dentro de los procesos de diseño, las potenciales formas de apropiación y reapropiación que se pueden presentar posterior a la ejecución de un proyecto, aun y cuando no pueden ser definidas de manera determinante, tener una base sólida sobre la forma de ser y hacer de los actores sociales, ayudaría a la reducción de la incertidumbre en este sentido.

Dada su complejidad, algunos de los fenómenos sociales presentes en el entorno del Mercado Alianza fueron abordados de manera tangencial, por lo que de este trabajo se desprenden posibles líneas de investigación complementarias; una de ellas, la definición del estado actual de las estrategias emprendidas institucionalmente para la regulación, el reordenamiento y la reubicación de comerciantes callejeros en el primer cuadro de la ciudad ¿cómo han funcionado? ¿Han significado mejoras en imagen o condiciones de trabajo para los comerciantes?

En complemento al análisis de los efectos de la violencia en el contexto, se requiere profundizar sobre los procesos simbólicos mediante los cuales, las personas han buscado modificar el imaginario de inseguridad que se sobrepone sobre sus barrios, la búsqueda de un resurgimiento después de un periodo de crisis, la manifestación de una resiliencia urbana.

El sector Alianza se ha posicionado en el tiempo, como un entorno señalado por la presencia de condiciones físicas, actividades y situaciones que son señaladas como atributos desacreditadores, como la presencia de los llamados giros negros, temática que puede ser analizada posteriormente, a partir de los procesos de reorganización territorial y social que se han presentado históricamente en estos rubros a nivel urbano.

El mercado como un referente de la cultura popular, ha permanecido durante más de un siglo, se puede ahondar en los procesos de reconfiguración de las tradiciones urbanas, ya que, aunque en algunos momentos parece inminente su pérdida, existen elementos en el ambiente que las evocan; actividades consideradas como tradicionales, mutan en nuevas formas de existencia, permanecen simbólicamente como parte de una memoria colectiva.

Los mercados públicos y los tianguis en el siglo XXI siguen siendo parte relevante en la configuración del entorno urbano, más allá de pensar en su decadencia e incluso en su desaparición, es preciso indagar sobre las formas en las que se han resignificado los conceptos del comercio tradicional, cómo es que se han dirigido incluso hacia otros niveles y esferas socio-económicas, retomar el aspecto de lo *callejero* por ejemplo, desde una perspectiva aburguesada, como una estrategia que entraría dentro del denominado urbanismo táctico.

Asimismo, resulta de interés el envejecimiento de la población en algunas zonas de la ciudad, los procesos de ruptura y transiciones generacionales, así como sus implicaciones en el reordenamiento físico, funcional y simbólico del entorno urbano ¿de qué manera se transforman estos barrios durante este proceso?

Lo anterior se complementa, con la necesidad de dar seguimiento a un estudio sobre el trabajo informal, específicamente para el caso de las personas de la tercera edad, situación a la que se ven obligados principalmente, por no contar con un apoyo económico que les permita vivir en el retiro. No obstante, la permanencia de las personas de la tercera edad en el Mercado se presenta como una necesidad económica, y a su vez, como consecuencia de un sólido sentido de pertenencia que se ancla en el barrio, pero ¿cómo se desarrolla este sentido de pertenencia en las generaciones subsecuentes? ¿Se ha perdido el concepto del barrio como principal referente geográfico del origen?

Para la complementación de los planteamientos mencionados, será necesario ampliar el universo de estudio mediante la realización de análisis comparativos, a través de la utilización de la estructura conceptual aquí propuesta en otros escenarios, ya que como se ha planteado anteriormente, las características del Mercado y sus alrededores pueden encontrarse en otros contextos geográficos.

De manera general, se puede indagar sobre los procesos mediante los cuales, los actores sociales asimilan y se apropian de los proyectos de rehabilitación arquitectónica y regeneración urbana, ya que se ha observado de estas dinámicas depende, en su momento, el funcionamiento adecuado, la subutilización o el fracaso de las soluciones emprendidas. Por ende, se deben desarrollar instrumentos que permitan tener un mayor conocimiento sobre la percepción del entorno urbano-arquitectónico desde la perspectiva de los individuos, hacerlo desde una postura compleja en la que puedan articularse los sentidos, la memoria y el contexto.

Para finalizar, queda como un proyecto futuro, el establecimiento de una Red de Estudios sobre el Comercio Tradicional Urbano, la cual facilite la articulación de posturas heterogéneas provenientes de diversas áreas del conocimiento, para así, tener una mayor comprensión de los mercados públicos establecidos y temporales, formales e informales, como fenómenos urbanos, ya que más allá de la nostalgia, su presencia tiene implicaciones sociales, culturales, legales y económicas para la ciudad.

ANEXOS.

Anexo 1: Propuesta de guion para entrevista con los comerciantes.



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Arquitectura

Doctorado en Filosofía con orientación en Arquitectura y Asuntos Urbanos.



GUIA ENTREVISTA LOCATARIO / COMERCIANTE:

Tipo de Comerciante _____

Nombre: _____

Edad _____

Lugar de procedencia: _____

Sexo _____

1.- ¿Cómo llegó usted a trabajar aquí? ¿Hace cuando tiempo? ¿Conocía el sector desde antes o a partir de que comenzó a trabajar aquí?

2.- ¿Cómo se siente trabajando aquí?

3.- ¿Siempre ha estado en el mismo local (o lugar)?

- NO: Se pide describa el espacio que anteriormente ocupaba y como llegó hasta su ubicación actual ¿Cuáles fueron sus medios?

- SI: Se pregunta cómo accedió al espacio que ubica actualmente: le fue asignado, por herencia, traspaso, etc.

- ¿Usted le ve ventajas o desventajas a estar en esta ubicación?

4.- Derechos sobre el espacio:

Local propio _____ Rentado _____ Paga cuota fija (derecho de piso) _____ Es trabajador _____

Por Costumbre _____

5.- ¿Siempre ha vendido lo mismo? ¿Ha cambiado sus productos o formas de venta?

6.- ¿Cómo ha cambiado el sector/mercado desde que usted llegó a trabajar aquí? (cambios, transformaciones o sucesos relevantes)

Anotaciones:

- ¿Han beneficiado o perjudicado su negocio? ¿cómo? ¿Qué ha hecho usted para afrontar dicha situación?

7.- ¿Piensa que el Sector Alianza es o ha sido inseguro? (Si se menciona como parte de los sucesos o cambios omitir esta pregunta).

- ¿Han tomado medidas o acciones (individuales y grupales) para vigilar y proteger el lugar?

8.- ¿Qué hace usted para mantener su local en las mejores condiciones?

Anotaciones:

- Para vendedores itinerantes o semi-fijos: ¿De qué manera participa usted en las mejoras del mercado o la calle?

9.- ¿Con el paso de los años ha logrado identificar a sus clientes? ¿Tiene amistad con algunos de ellos?

- ALGUNA ANÉCDOTA QUE LE HAYA PASADO CON ALGUN CLIENTE.

10.- ¿Por qué cree usted que los clientes regresan a La Alianza? ¿Qué considera usted hace diferente a La Alianza de otros mercados?

11.- ¿Considera tener buena relación con los demás locatarios/vendedores? ¿Entre ustedes respetan y cuidan sus lugares (espacios)? ¿Qué decisiones toman en conjunto?

12.- ¿Qué festividades se celebran en el mercado o en el Sector? (Religiosas, días festivos, fiestas populares, entre otras) ¿Suele participar en ellas?

Anotaciones:

- Se pide al comerciante describa las actividades que se realizan durante la festividad y el proceso de organización de las mismas.

13.- ¿Qué representa en su vida ser locatario de La Alianza?

14.- Mencione que lugares considera como representativos del Sector Alianza...

- Elementos que remiten inmediatamente al sector alianza.

15.- ¿Piensa usted seguir realizando esta actividad?

Anotaciones:

- En caso de vendedor joven: ¿Te gustaría realizar esta actividad por el resto de tu vida o piensas dedicarte a otra cosa posteriormente?

- En caso de vendedor mayor: ¿realizará esta actividad hasta el día en que su salud se lo permita?

16.- ¿Le gustaría que alguien le diera continuidad a la actividad que usted realiza (dejar un legado)?

- NO: ¿Por qué?

- SI: ¿Por qué? ¿Quién? Familia____ Alguien cercano____ No importa quien, el objetivo es la continuidad ____

17.- ¿Pertenece a alguna asociación de locatarios?

- NO: ¿Por qué?

- SI: ¿Por qué? ¿Quién?

18.- ¿De qué manera están organizados? ¿Cuentan con alguna normatividad interna?

19.- Para finalizar, me podría señalar en el plano: ¿Para usted que área corresponde al Sector Alianza?

Anexo 2: Cuestionario para usuarios.



UANL

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Arquitectura

Doctorado en Filosofía con orientación en Arquitectura y Asuntos Urbanos.



FARQ

Edad _____

Sexo _____

Municipio de residencia _____

Colonia o Poblado _____

1.- ¿Hace cuánto tiempo que conoces el Mercado Alianza? _____

2.- ¿Cómo llegas al Sector Alianza regularmente?

Camión ☐ Automóvil ☐ Caminando ☐ En taxi ☐ Bici/ Motocicleta ☐

3.- De los siguientes Cambios que se han presentado en los últimos años ¿Cuál consideras que ha sido el más importante en el Mercado Alianza?

No ha cambiado mucho. ☐ El material de construcción de los locales cambió. ☐

El mercado fue techado. ☐ Se construyó el estacionamiento. ☐

Antes había tránsito vehicular al interior del mercado. ☐

4.- De los siguientes sucesos ¿Cuál consideras que ha tenido un impacto mayor en el mercado?

Los incendios. ☐

La inseguridad. ☐

El crecimiento de la ciudad. ☐

Surgimiento de nuevos centros comerciales. ☐

La crisis económica. ☐

5.- ¿Consideras que el Sector Alianza tiene una mala imagen?

No. ☐

Si, a partir de la inseguridad. ☐

Si, los puestos invaden las calles. ☐

Si, algunas zonas están sucias. ☐

6.- ¿Piensas que el Sector Alianza es inseguro?

Si, desde que yo lo recuerdo. ☐

Durante un tiempo lo fue. ☐

No, siempre ha sido un lugar tranquilo. ☐

7.- ¿Has tenido alguna experiencia negativa en el Sector?

Me han asaltado. ☐

Me han faltado al respeto. ☐

Me han despachado producto en mal estado. ☐

La inseguridad en el sector. ☐

Nunca me ha pasado nada. ☐

8.- ¿Generalmente en que horario asistes a La Alianza?

Por la mañana. ☐

En la tarde. ☐

Al medio día. ☐

No tengo un horario fijo. ☐

9.- ¿Con qué frecuencia visitas el Sector Alianza?

Una vez a la semana. ☐

Cada quince días. ☐

Más de una vez a la semana. ☐

De vez en cuando, esporádicamente. ☐

10.- ¿En qué días?

Entre semana. ☐

Toda la semana. ☐

El fin de semana. ☐

11.- Durante el periodo de inseguridad que se vivió en la región ¿Cómo se modificaron tus visitas al Sector?

Asistí de manera normal. ☐

Empecé a ir en otro horario. ☐

Dejé de ir por un tiempo. ☐

Ahora procuro no ir solo (a). ☐

12.- ¿Cómo identificas a los comerciantes?

Por su nombre o apodo. ☐

Por el trato. ☐

Por la calidad de sus productos. ☐

Por el precio de sus productos. ☐

Por su ubicación. ☐

No los identifico. ☐

13.- ¿Cuál es tu relación con los comerciantes?

Únicamente de compra-venta. ☐

Los conozco y los saludo. ☐

He llegado a entablar amistades con algunos de ellos. ☐

Me inspiran confianza. ☐

14.- De las siguientes celebraciones ¿Cuál consideras que es la más importante en el Mercado

Alianza?

El día de la virgen de Guadalupe. ☐

El día de las madres. ☐

El día del comerciante. ☐

Navidad y Año nuevo. ☐

El día de San Judas Tadeo. ☐

Otra _____

15.- ¿Por qué venir a este Mercado y no a otros lugares?

Porque puedo llegar con facilidad. ☐

Por costumbre. ☐

Aquí encuentro todo y a buen precio. ☐

Por necesidad. ☐

Me gusta el ambiente. ☐

16.- ¿Por qué consideras que La Alianza es importante para la ciudad?

Porque aquí nació Torreón. ☐

Porque se conservan tradiciones. ☐

Es una fuente de empleo. ☐

La gente puede acceder a productos a precios bajos. ☐

17.- ¿Qué mejora recomendarías para el Mercado?

Reactivar los edificios y locales abandonados. ☐

Tener mayor seguridad. ☐

Acondicionar paradas/terminales de camiones. ☐

Más limpieza. ☐

Otra _____

18.- ¿En alguna ocasión brindaste apoyo a otra persona?

He ayudado a alguien con sus bolsas de mandado o a completar su pasaje ☐

He alertado a las personas cuando veo algo raro. ☐

He ayudado a los locatarios con su mercancía o les he comprado algo para ayudarlos (por solidaridad). ☐

No, por desconfianza. ☐ No, pero estaría dispuesto a hacerlo. ☐

19.- ¿Sueles visitar otros lugares cuando vienes a La Alianza?

Únicamente asisto al Mercado a realizar mis compras. ☐

Asisto al mercado y luego de pasada a los puestos de comida (tacos, gorditas, lonches, etc.) ☐

Asisto al mercado y aprovecho para realizar otras compras en el centro. ☐

Asisto al mercado y me paso con los Fierros. ☐

20.- Alrededor del mercado existen algunos lugares deportivos y culturales, selecciona los que has visitado.

Museo del algodón. ☐

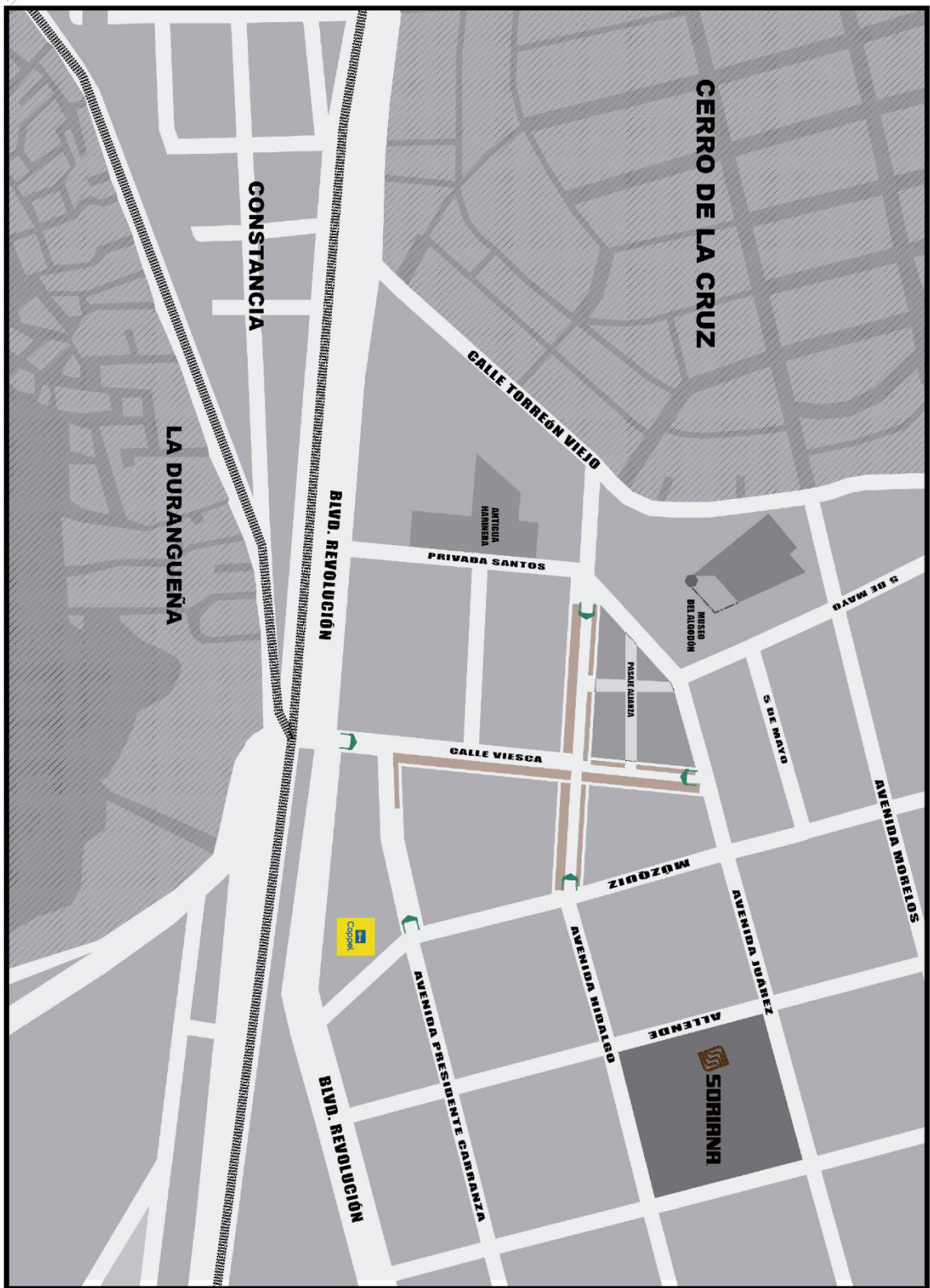
Museo de la casa del Cerro. ☐

Museo del Ferrocarril. ☐

Complejo deportivo y cultural La Jabonera. ☐

Plaza comercial Antigua Harinera. ☐

Anexo 3: plano de apoyo para la realización de entrevistas y aplicación de cuestionarios.



Indicar en el plano:

- 1.- ¿Por cuál acceso entra regularmente al Mercado Alianza?
- 2.- ¿Cuáles son las calles que recorre con mayor frecuencia?
- 3.- Delimitar el Área correspondiente al SECTOR ALIANZA.



FOLIO: _____

Anexo 4: Estructura del formulario en línea.

Sección 1.

CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD EN EL SECTOR ALIANZA DE TORREÓN, COAHUILA

Esta encuesta forma parte del trabajo de tesis denominado: "Adaptación y apropiación espacial en la configuración de la identidad colectiva del Sector Alianza de Torreón, Coahuila", elaborada dentro del programa de Doctorado en Arquitectura y Asuntos Urbanos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

***Obligatorio**

¿Hace cuántos años que conoces el Mercado Alianza? *

Tu respuesta



¿Asistes de manera frecuente al Mercado Alianza? *

- ☐ Sí, asisto con frecuencia.
- ☐ Hace tiempo que dejé de ir.

Si actualmente ya no asistes con frecuencia al Mercado Alianza responde las siguientes dos preguntas, si aún asistes de manera cotidiana, puedes omitirlas: 1.-¿Hace cuánto tiempo que dejaste de ir ?

Tu respuesta

2.- ¿Por qué dejaste de asistir?

- ☐ Porque me mudé a otra ciudad.
- ☐ Porque ya no me gusta ir.
- ☐ Porque se me dificulta llegar.
- ☐ Por la inseguridad
- ☐ Porque ahora realizo mis compras en otro lugar.
- ☐ Otro: _____

¿Cómo llegas (o llegabas) al Sector Alianza regularmente? *

- ☐ En camión
- ☐ En automóvil propio
- ☐ Caminando
- ☐ En taxi
- ☐ En bici o Motocicleta

¿En dónde radicas actualmente? (Indicar colonia y Municipio) *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Sección 2:

*Obligatorio

Percepción general sobre el Mercado Alianza.

De los siguientes cambios que se han presentado en el Mercado Alianza ¿Cuál consideras que ha sido el más importante? *

- ☐ No ha cambiado mucho.
- ☐ El material de construcción de los locales.
- ☐ El mercado fue techado.
- ☐ Se construyó un estacionamiento.
- ☐ Hay menos gente que antes.
- ☐ Antes había tránsito vehicular entre las calles del mercado.
- ☐ Otro: _____

De los siguientes sucesos ¿Cuál consideras que ha tenido un impacto mayor en el mercado? *

- ☐ Los incendios.
- ☐ La inseguridad.
- ☐ Surgimiento de nuevos centros comerciales.
- ☐ El crecimiento de la ciudad al oriente.
- ☐ La crisis económica.

¿Consideras que el Mercado Alianza tiene una mala imagen? *

- ☐ No.
- ☐ Sí, a partir de la inseguridad.
- ☐ Sí, los puestos invaden las calles.
- ☐ Sí, algunas zonas están sucias.
- ☐ Sí, algunas zonas se encuentran abandonadas.

¿Piensas que el Mercado Alianza es inseguro? *

- ☐ Siempre ha sido un lugar tranquilo.
- ☐ Durante un tiempo lo fue.
- ☐ Sí, desde que yo recuerdo.

¿Has tenido alguna experiencia negativa en el Sector? *

- ☐ Me han asaltado.
- ☐ Me han despachado producto en mal estado.
- ☐ Me han faltado al respeto.
- ☐ La inseguridad en el sector.
- ☐ Nunca me ha pasado nada.

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Sección 3:

*Obligatorio

Rutinas

¿Generalmente en que horario asistes (o asistías) a La Alianza? *

- ☐ Por la mañana.
- ☐ Al medio día.
- ☐ En la tarde.
- ☐ No tengo un horario fijo.

¿Con qué frecuencia visitas (o visitabas) el Mercado Alianza? *

- ☐ Una vez a la semana.
- ☐ Más de una vez a la semana.
- ☐ Cada quince días.
- ☐ De vez en cuando, esporádicamente.

¿En qué días? *

- ☐ Entre semana.
- ☐ El fin de semana.
- ☐ Toda la semana.

¿Por cuál acceso entras (o entrabas) al mercado con mayor frecuencia? *



- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D
- ☐ E
- ☐ F

De las secciones de calles indicadas en ROJO ¿Por cuáles caminas (o caminabas) cuando visitas el Mercado? (puedes elegir mas de una opción). *



- ☐ Avenida Presidente Carranza
- ☐ Calle Viesca (SUR)
- ☐ Calle Viesca (NORTE)
- ☐ Avenida Hidalgo (ORIENTE)
- ☐ Avenida Hidalgo (PONIENTE)
- ☐ Pasaje Alianza
- ☐ Moctezuma

Sección 4:

*Obligatorio

De los comerciantes.

¿Cómo identificas a los comerciantes? *

- ☐ Por su nombre o apodo.
- ☐ Por la calidad de sus productos.
- ☐ Por su ubicación.
- ☐ Por el trato.
- ☐ Por el precio de sus productos.
- ☐ No los identifico.

¿Cuál es tu relación con los comerciantes? *

- ☐ Únicamente de compra-venta.
- ☐ Los conozco y los saludo.
- ☐ He llegado a entablar amistades con algunos de ellos.
- ☐ Me inspiran confianza.

Durante el periodo de inseguridad que se vivió en la región ¿Cómo se modificaron tus visitas al Mercado? *

- ☐ Asistí de manera normal.
- ☐ Dejé de ir por un tiempo.
- ☐ Empecé a ir en otro horario.
- ☐ Ahora procuro no ir solo (a).
- ☐ En esa época ya no asistía al Mercado.

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

De las siguientes celebraciones ¿Cuál consideras que es importante en el Mercado Alianza? *

- ☐ El día de la virgen de Guadalupe.
- ☐ El día del comerciante.
- ☐ El día de las madres.
- ☐ El día de San Judas Tadeo.
- ☐ El día del niño.
- ☐ Otro: _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Sección 5:

*Obligatorio

Opinión del lugar.

¿Por qué ir a este Mercado y no a otros lugares? *

- ☐ Porque se puede llegar con facilidad.
- ☐ Ahí se encuentra de todo y a buen precio.
- ☐ Me gusta el ambiente.
- ☐ Por costumbre o tradición.
- ☐ Por necesidad.

¿Por qué consideras que La Alianza es importante para la ciudad? *

- ☐ Porque ahí nació Torreón.
- ☐ Es una fuente de empleo.
- ☐ La gente puede acceder a productos a precios bajos.
- ☐ Porque se conservan tradiciones.

Alrededor del Mercado existen algunos lugares deportivos y culturales, selecciona los que has visitado (puedes elegir más de una opción). *

- ☐ Museo del Algodón.
- ☐ Museo de la Casa del Cerro.
- ☐ Museo del Ferrocarril.
- ☐ Complejo deportivo y cultural La Jabonera.
- ☐ Plaza Comercial Antigua Harinera.
- ☐ No conozco ningún lugar de los mencionados.

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

¿Qué mejora recomendarías para el Mercado? *

- ☐ Reactivar los edificios y locales abandonados.
- ☐ Tener mayor seguridad.
- ☐ Más limpieza.
- ☐ Acondicionar paradas de autobuses.
- ☐ Otro: _____

¿En alguna ocasión has brindado apoyo a otra persona? *

- ☐ He ayudado a alguien con sus bolsas de mandado o a completar su pasaje.
- ☐ He alertado a las personas cuando veo algo raro.
- ☐ He brindado apoyo a los comerciantes y/o les he comprado algo para ayudarlos (por solidaridad).
- ☐ No, por desconfianza.
- ☐ No, pero estaría dispuesto a hacerlo.

¿Suele ir a otros lugares cuando visita La Alianza? *

- ☐ Únicamente asisto al Mercado a realizar mis compras.
- ☐ Asisto al Mercado a realizar mis compras y luego de pasada a los puestos de comida (tacos, gorditas, lonches, etc.)
- ☐ Asisto al Mercado y aprovecho para realizar otras compras en el centro.
- ☐ Asisto al Mercado y me paso con Los Fierros.

Sección 6.

*Obligatorio

Delimitación del Sector Alianza

Observa cuidadosamente las siguientes imágenes...

MAPA 1



MAPA 2



MAPA 5



MAPA 6



MAPA 3



MAPA 4



MAPA 7



¿Cuál de las imágenes anteriores delimita el área correspondiente al conocido como SECTOR ALIANZA? *

- ☐ MAPA 1
- ☐ MAPA 2
- ☐ MAPA 3
- ☐ MAPA 4
- ☐ MAPA 5
- ☐ MAPA 6
- ☐ MAPA 7

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes comentarios a través de Formularios de Google.

Sección 7.

Gracias por tu interés, tu tiempo y colaboración.



¿Deseas compartir algún comentario, alguna anécdota o un recuerdo del Mercado Alianza? (Opcional)

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acosta, F., Solís, M., & Alonso, G. (2007). Grado de apropiación de la ciudad y percepciones sobre la calidad de vida en ciudades de la frontera norte de México. *Cofactor*, 9-42.
- Aguado, J. C., & Portal, A. M. (1991). Tiempo, espacio e identidad social. *Alteridades*, 31-41.
- Aguirre, E., & Pimbert, A. (2016). Borrando los límites: deconstrucción interdisciplinar del concepto de espacio público. *Revista de Urbanismo*, 125-137.
- AlSayyad, N. (2004). Urban informality as a "new" Way of Life. En A. Roy, & N. AlSayyad, *Urban Informality. Transnational Perspectives from the Middle East, Latin America, and South Asia*. (págs. 7-30). Lexington Books.
- AlSayyad, N. (2004). Urban Informality as a "New" Way of Life. En R. Ananya, & N. AlSayyad, *Urban Informality. Transnational perspectives from the Middle East, Latin America and South Asia* (págs. 7-30). Lexington Books.
- Alsayyad, N. (2014). *The Real, the Hyper, and the Virtual Traditions in the built Environment*. New York: Routledge.
- Altrock, U. (2016). Conceptualising Informality: Some Thoughts on the Way towards Generalisation. En C. McFarlane, & M. Waibel, *Urban Informalities. Reflections on the Formal and Informal*. (págs. 171-194). New York: Routledge.

- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Amezcu, B. (27 de junio de 1982). Nuestra Gente. (F. F. Torres, Entrevistador)
- Amuchastegui, A. (1996). El significado de la virginidad y la iniciación sexual: un relato de investigación. En I. Szasz, & S. Lerner, *Para comprender la subjetividad. Investigación Cualitativa en salud reproductiva y sexualidad* (págs. 137-172). Ciudad de México: El Colegio de México.
- Arce, M. (2010). Enfoques teóricos sobre adaptación, ajuste y transculturación de los migrantes. En L. Aresti, *Mujer y migración: los costos emocionales* (págs. 207-219). Ciudad de México: UAM-X. Departamento de Relaciones Sociales.
- Arellanes, Y., & Casas, A. (2011). Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual. *Nueva antropología*, 93-123.
- Armando. (20 de Julio de 2017). (J. Blanco, Entrevistador)
- Augé, M. (2000). *Los No Lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Avendaño, I. (2010). Un recorrido teórico a la territorialidad desde uno de sus ejes: el sentimiento de pertenencia y las identificaciones territoriales. *Inter-c-a-mbio. Revista sobre Centroamérica y el Caribe*, 13-35.
- Avimael, C., Medrano, R., Tapia, J., & San Martín, P. (2011). Espacio público e informalidad: El caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México. *Revista de antropología experimental*, 139-158.
- Avimael, C., Medrano, R., Tapia, J., & San Martín, P. (2011). Espacio público e informalidad: el caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México. *Revista de Antropología experimental.*, 139-158.
- Ayuntamiento de Torreón. (1993). *Ayuntamiento de Torreón*. Obtenido de Actas de Cabildo 1991-1993 Libro 24: <http://www.torreon.gob.mx/monitor/archivo/gacetaActa/1991-1993%20Libro%2024.pdf>
- Ayuntamiento de Torreón. (29 de Julio de 2014). *Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017*. Obtenido de Gobierno del Estado de Coahuila. Periodico Oficial: <http://periodico.sfpcoahuila.gob.mx/ArchivosPO/60-PS-29-JUL-2014.PDF>
- Ayús, R. (1999). Mercados y supermercados: economías y culturas, ensayos de comprensión cultural de la economía cotidiana. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 59-87.
- Baldwin, P. (2000). *Domesticating the street. The reform of public space in Hartford, 1850-1930*. Columbus: Ohio State University Press.

- Banerjee, T. (2001). The public future of public space. Beyond invented streets and reinvented places. *APA Journal*, 9-24.
- Barrientos, A., Benavides, M., & Serrano, M. (2005). El espacio público urbano: un fenómeno territorial. *Textos Antropológicos*, 97-111.
- Bauman, Z. (2007). Separados, pero juntos. En Z. Bauman, *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre* (págs. 103-132). Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes .
- Berroeta, H., & Vidal, T. (2012). La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa. *Pols*, 2-17.
- Blanco, J. (2007). Espacio y territorio: elementos teórico-conceptuales implicados en el análisis geográfico. En M. V. Fernández, & R. Gurevich, *Geografía. Nuevos temas, nuevas preguntas. Un temario para su enseñanza*. (págs. 37-64). Buenos Aires: Biblos.
- Bonilla, I., & Nieves, A. (2007). Los documentos del ferrocarril y los estudios regionales. La Comarca Lagunera. *Mirada Ferroviaria*, 25-32.
- Bottino, M. d. (2009). La ciudad y la urbanización. *Revista Digital de Estudios Históricos*, 1-14.
- Brandao, P. (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.
- Brower, S. (1980). Territory in urban settings. En I. Altman, A. Rapoport, & J. Wohlwill, *Human Behavior and Environment. Advances in theory and research. Vol. 4 Environment and culture*. (págs. 179-206). New York: Springer.
- Carcedo, F. (2014). De la supervivencia cotidiana a la apropiación del espacio: prácticas y representaciones en torno a nuevas territorialidades en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa. *Anuario facultad de ciencias humanas*, 1-17.
- Carrión, F. (2004). Espacio público: punto de partida para la alteridad. En F. Velásquez, *Ciudad e inclusión: por el derecho a la ciudad*. Bogotá: Gente Nueva.
- Castañeda, a., & García, j. (2007). *Hábitat y espacio público. El caso de los vendedores informales en el espacio público de Bogotá*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Gobierno, Instituto para la Economía Social, PNUD, ONU-Hábitat.
- Castellanos, M. (07 de Marzo de 1991). Coloquios de Informantes para la Historia Oral de Torreón: El Mercado Alianza. (P. Madero, & R. González, Entrevistadores)

- Castells, M. (1989). *The informational City. Information technology, economic restructuring and the urban-regional process*. Oxford-Cambridge: Blackwell publishers.
- Castiblanco, A. (2009). Algunas observaciones teóricas al territorio y la memoria: la dialéctica de la producción (creación) social del espacio. *Revista Geográfica*, 73-88.
- Cerutti, M. (1996). Compañía Jabonerade La Laguna. De los orígenes a la Revolución. *Universidad de México*, 26-31.
- Cerutti, M. (2008). Crisis y reconversión del tejido productivo en un espacio regional del norte de México: La Laguna (1875-1975). *Investigaciones de Historia Económica*, 97-128.
- Cerutti, M., & Rivas, E. (2012). Especialización agrícola e innovación tecnológica en el norte de México. La comarca de La Laguna en vísperas de la reforma agraria (1920-1936). *Anuario CEEED N. 4*, 57-109.
- Cervantes, J. (2014). La economía callejera en las ciudades contemporáneas. Las redes efímeras de venta ambulante como modelo para la reconstrucción de lo urbano. [I2] *Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio*, 1-19.
- Chabot, G. (1972). *Las ciudades*. Barcelona: Editorial Labor .
- Chaparro, P. (1972). Efectos sociales y políticos del proceso de urbanización. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 101-113.
- Cielo, C., & Céspedes, R. (2010). Indígenas periurbanos: espacios de marginalidad en la ciudad de Cochabamba. *Villalibre. Cuadernos de estudio sociales urbanos*, 76-95.
- Cisneros, A. (2005). Cotidianidad e historicidad en las identidades colectivas. En T. S., & K. Wildner, *Identidades Urbanas* (págs. 37-56). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Comisión del patrimonio inmobiliario y tenencia de la tierra . (12 de mayo de 2017). *Ayuntamiento del municipio de Torreón*. Obtenido de Dictamen de la comisión de patrimonio inmobiliario y de tenencia de la tierra relativo a la autorización para la asignación de locales comerciales del Mercado Alianza a quince locatarios que acreditaron ser fundadores del fideicomiso.: <http://www.torreon.gob.mx/cabildo/archivos/sesiones/1156/9S7165171.pdf>
- Contreras, R. (. (2007). *Mercados itinerantes: estudio exploratorio de los tianguis en Celaya Guanajuato México*. Guanajuato: Edición electrónica gratuita.
- Córdova, G., & Romo, M. d. (2015). *Espacio Urbano y actores sociales en la ciudad de Chihuahua ¿mutua reconfiguración?* Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

- Cordova, M. (2005). *Quito. Imagen urbana, espacio público, memoria e identidad*. Quito: Trama.
- Corona, S. A. (2005). *La comarca Lagunera, constructo cultural: economía y fe en la configuración de una mentalidad multicentenaria*. Torreón: Universidad Iberoamericana Torreón.
- Corona, S. A. (2005). La Laguna en el siglo XVIII. Toponimia, cartografía e identidad. *BuenaVal. Revista de investigación social.*, 3-22.
- Couper, M. P. (2000). Web Surveys. A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly Volume 64*, 464-494.
- Craik, K. (1977). Multiple scientific paradigms in environmental psychology. *International Journal of Psychology*, 147-157.
- Davis, M. (2001). *Magical Urbanism: Latinos Reinvent the U.S. Big City*. Verso.
- De la Peña, G. (1996). Corrupción e informalidad. *Espiral, estudios sobre Estado y Sociedad*, 109-127.
- De la Peña, G. (1996). Corrupción e informalidad. *Espiral, estudios sobre Estado y Sociedad*, 109-127.
- Del Bosque, H. (1983). *Aquel Torreón. Anecdótico y relaciones de hechos y personas que destacaron de alguna forma desde 1915 a 1936*. Torreón, Coahuila: Presidencia Municipal de Torreón- Instituto Municipal de Documentación y Centro Histórico "Eduardo Guerra".
- Delgado, M. (2007). *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). The discipline and practice of Qualitative Research. En N. Denzin, & Y. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (págs. 1-32). SAGE Publications.
- Devlin, R. (2011). Informal Urbanism in the USA: New Challenges for Theory and Practice. *Planning Theory & Practice*, 144-150.
- Di Masso, A., Dixon, J., & Durrheim, K. (2013). Place attachment as Discursive practice. En L. Manzo, & P. Devine-Wright, *Place Attachment. Advances in Theory, Methods and applications* (págs. 75-86). New York: Routledge.
- Díaz, F., & Ortiz, A. (2006). *Ciudad e inmigración: uso y apropiación del espacio público en Barcelona*. Alicante: Biblioteca virtual de la Universidad de Alicante.

- Dominguez, A. L. (2007). *La sonoridad de la cultura: Cholula, una experiencia sonora de la ciudad*. Puebla, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Donovan, M. G. (2008). Informal Cities and the Contestation of Public Space: The Case of Bogotá's 1988–2003. *Urban Studies*, 29-51.
- Douglas, M. (1996). *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Dovey, K. (2012). Informal Urbanism and complex adaptive assemblage. *International Development planning review*, 371-389.
- Duhau, E. (2009). Vida y muerte del espacio público. En M. Rodríguez, & J. Roze, *Ciudades Latinoamericanas IV: Políticas, acciones, memoria y reconfiguración del espacio urbano* (págs. 213-238). México: Universidad Autónoma de Guerrero- ALAS.
- Duhau, E., & Giglia, A. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Durán, L. A. (2013). Espacios públicos, ventasy clientelas ambulantes en San José, Costa Rica. *On the w@terfront*, 57-77.
- Echeverría, M., & Rincón, A. (2000). *Ciudades de territorialidades. Polémicas de Medellín*. Medellín: Centro de estudios de Hábitat Popular. Universidad Nacional de Colombia.
- El Mercado de Abastos de La Laguna, una soberbia obra motivo de orgullo para la Comarca, dice Jaime Nuñez. (15 de Junio de 1975). *El siglo de Torreón*, pág. 19.
- El Mercado de La Alianza bien pudiera llamarse la corte de los milagros de la ciudad de Torreón. (20 de Septiembre de 1925). *El Siglo de Torreón*, pág. 7.
- El municipio Aporta Terrenos para Nuevo Centro de Abastos. (27 de Abril de 1973). *El Siglo de Torreón*, pág. 20.
- El nuevo Zoco Moruno. (13 de Mayo de 1933). *El Siglo de Torreón*, pág. 3.
- El proyecto de nuevo mercado. (11 de 04 de 1939). *El Siglo de Torreón*, pág. 4.
- El sucio Mercado de "La Alianza". (1927 de Agosto de 1922). *El siglo de Torreón*, pág. 1.
- Espinosa, H. (2013). *El Conjunto urbano, Táctica y estrategia del tianguis mexicano*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Esquivel, M. (2005). Vida cotidiana e identidad. En S. Tamayo, & K. Wildner, *Identidades Urbanas* (págs. 57-90). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Esta ciudad sin mercados. (9 de Mayo de 1930). *El Siglo de Torreón*, pág. 3.
- Fernández-Ruiz, J. (2002). *Servicios Públicos Municipales*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.

- Fueron presentados ante el presidente municipal. (4 de enero de 1991). *El Siglo de Torreón*, pág. 48.
- Gandhi, A. (2016). "Informal Moral Economies" and Urban Governance in Indi. En C. McFarlane, & M. Waibel, *Urban Informalities. Reflections on the Formal and Informal* (págs. 51-66). New York: Routledge.
- García, A. (2015). *Calles, barrios y de sus arquitecturas efímeras*. Monterrey: Tilde Editores. UANL.
- García, C. (2004). *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, L., Díaz, C., García, A., Armas, A., & García, S. (2015). Apropiación y sentido de pertenencia en el Espacio público: parque estoril (sevilla). *Revista Latinno-americana de Geografía y Género, Ponta Grossa*, 3-13.
- García-Doménech. (2016). El espacio público como catalizador de la arquitectura, el arte y el diseño urbano. *On the W@terfront*, 7-24.
- García-García, A. (2015). *Calles, barrios y de sus arquitecturas efímeras*. Monterrey: Tilde Editores. UANL.
- Gayosso, J. L. (2012). *Trabajo, Identidad y Acción colectiva en el trabajo no Clásico: Los vendedores dle Tianguis en el D.F. (Tesis para obtener el grado de Doctor en estudios sociales)*. México, D.F.: División de estudios Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gehl, J., & Gemzoe, L. (2002). *Nuevos espacios urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Giménez, G. (1999). Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural. *Estudios sobre Las Culturas Contemporáneas*, 25-57.
- Giménez, G. (2002). Paradigmas de la Identidad. En A. Chihu, *Sociología de la Identidad* (págs. 35-62). Ciudad de México: Miguel Angel Porrua - Universidad Autónoma Metropolitana.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Guadalajara: III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales.
- Goffman, E. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu editores.
- Goldstein, D. (2016). *Owners of the Sidewalk: Secutity and Survival in the informal city*. Durham: Duke University Press.
- González-Cruz, I. (07 de Marzo de 1991). Coloquios para la Historia Oral de Torreón: El Mercado Alianza. (P. Madero, & R. González, Entrevistadores)

- Gonzalo. (28 de Julio de 2017). (J. Blanco, Entrevistador)
- Granada, H. (2003). La cultura como estrategia de adaptación en la interacción sujeto social-ambiente. *Investigación y desarrollo. Revista de investigaciones en Desarrollo Humano*, 134-161.
- Guerra, E. (1932). *Historia de La Laguna. Torreón: su origen y sus fundadores*. Lugar de publicación no identificado: Editor no identificado.
- Guftafson, P. (2001). Meanings of place: everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of environmental psychology*, 5-16.
- Guibrunet, L., & Castán, V. (2015). The sustainability of the informal city: An urban metabolism approach. *11th International Conference of the European Society for Ecological Economics at the University of Leeds*. Leeds.
- Hanan, H. (2011). Pedestrian ways, informalities and urban spectacles. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 421-430.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hénaff, M., & Strong, T. (2001). *Public Space and Democracy*. Minneapolis: Univ Of Minnesota Press.
- Hernández, A., Alguacil, J., Medina, M., & Moreno, C. (1997). *La ciudad de los ciudadanos*. Madrid: Ministerio de Fomento.
- Hernández, B., Hidalgo, C., & Ruiz, C. (2013). Theoretical and Methodological aspects of research on Place Attachment. En L. Manzo, & P. Devine-Wright, *Place Attachment. Advances in Theory, Methods and Applications* (págs. 125-137). New York: Routledge.
- Hernandez, F., & Kellet, P. (2010). Introduction: Reimagining the Informal in Latin America. En F. Hernandez, P. Kellet, & L. Allen, *Rethinking the Informal City. Critical perspectives from Latin America* (págs. 1-19). New York: Berhahn Books.
- Herrera, L. (2009). Anatomía de la Memoria. El patrimonio construido del conjunto histórico de Torreón. *BuenaVal*, 4-27.
- Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 273-281.
- Hiernaux, D. (2006). Imaginar la ciudad ¿hiperurbanización sin ciudad? *Ciudades*, 67-80.
- Hiernaux, D. (2006). Repensar la ciudad: la dimensión ontológica de lo urbano. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos.*, 7-17.

- Hiernaux, D. (2014). Identidades cosmopolitas y territorialidades en las sociedades posmodernas. En D. Sánchez, & L. Á. Domínguez, *Identidad y espacio público. Ampliando Ámbitos y prácticas*. (págs. 41-53). Barcelona: Gedisa.
- Hill, J. (2003). *Actions of architecture. Architects and creative users*. New York: Routledge.
- Hombre 22 años, T. C. (5 de febrero de 2018). (F. e. línea, Entrevistador)
- Hou, J. (2010). (Not) your everyday public space. En J. Hou, *Insurgent public space. Guerrilla urbanism and the remaking of contemporary cities* (págs. 1-17). New York: Routledge.
- Hoy se inaugura Agencia Bancaria en "La Alianza". (09 de Octubre de 1943). *El siglo de Torreón*, págs. 1, 5.
- Ibn Azzus Hakim, M. (1952). El zoco, centro de actividad comercial en Marruecos. *Cuadernos de estudios africanos*, 63-74.
- Inauguración de una Agencia. (10 de Octubre de 1943). *El siglo de Torreón*, págs. 1, 4.
- Inauguraron Suc. Alianza. (25 de Abril de 1951). *El Siglo de Torreón*, págs. 1,11.
- Insisten locatarios de La Alianza que el incendio fue intencional. (9 de Enero de 1980). *El Siglo de Torreón*, pág. 1.
- Jamaica, L. (2016). Todos los escuchan pero poco se sabe de ellos: los pregones y expresiones sonoras empleadas en la venta de productos. *Cuicuilco*, 131-148.
- Jongh, L. (2015). Street Vending in Urban Malawi: Strategies and Practices of Vendors and Local Authorities. *The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life*. Urbino.
- Kamete, A. Y. (2013). On handling Urban Informality in southern Africa. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 17-31.
- Kirch, P. (1980). The Archaeological Study of Adaptation: Theoretical and Methodological Issues. *Advances in Archaeological Method and Theory*, 101-156.
- Kontek, K. (20 de Septiembre de 2010). *Two Kinds of Adaptation, Two Kinds of relativity*. Obtenido de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1679447
- Kudva, N. (2009). The everyday and the episodic: the spatial and political impacts of urban informality. *Environment and Planning*, 1614-1628.
- Kurfurst, S. (2016). Informality as a Strategy: Street Traders in Hanoi Facing Constant Insecurity. En C. McFarlane, & M. Waibel, *Urban Informalities. Reflections on the Formal and Informal*. (págs. 89-110). New York: Routledge.
- La Alianza, fuente de abastos del norte. (12 de Mayo de 1972). *El Siglo de Torreón*, pág. 25.

- La ciudad mercado en auge. (21 de Marzo de 1939). *El Siglo de Torreón*, pág. 4.
- La nueva "Corte de los Milagros". (03 de Agosto de 1938). *El Siglo de Torreón*, pág. 4.
- La Varra, G. (2009). Post-It City. El último espacio público de la ciudad contemporánea. En M. Peran, *Post-It City. Ciudades ocasionales* (págs. 9-12). New York: Turner.
- Laguerre, m. (1994). *The informal City*. New York: St. Martin's Press.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental psychology*, 285-303.
- León, C. (2010). El comercio en la vía pública y el imaginario social en resistencia. El caso del tianguis de La Bola. *El Cotidiano*, 93-100.
- León, S. (1998). Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena. *Revista EURE*, 37-36.
- Licona, E. (2014). Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 137-163.
- Lindenfeld, J. (1990). *Speech and sociability at french urban marketplaces*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Lindón, A. (2006). La espacialidad de la vida cotidiana. Hologramas socio-territoriales de la cotidianidad urbana. En J. Nogué, & J. Romero, *Las otras geografías* (págs. 425-446). Valencia: Tirant lo blanch.
- Lindón, A. (2014). El habitar la ciudad, las redes topológicas del urbanita y la figura del transeunte. En D. Sánchez, & L. Á. Domínguez, *Identidad y espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas*. (págs. 55-76). Barcelona: Gedisa.
- Luis. (20 de Julio de 2017). (J. Blanco, Entrevistador)
- Lyons, M., & Snoxell, S. (2005). Creating Urban Social Capitan: Some Evidence from informal Traders in Nairobi. *Urban Studies*, 1077-1097.
- Malone, K. (2012). Street life: youth, culture and competing uses of public space. *Environment & urbanization*, 157-168.
- Margel, G. (2013). Para que el sujeto tenga la palabra: presentación y transformación de la técnica de grupo de discusión desde la perspectiva de Jesús Ibáñez. En M. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (págs. 201-225). FLACSO México.
- Marrero, I. (2008). La producción del espacio público. Fundamentos teóricos y metodológicos para una etnografía de lo urbano. *(Con)textos*, 74-90.

- Martínez, C., & Leal, G. (1998). Investigación cualitativa en el terreno del Sector Salud. En M. J., & R. L., *Investigación cualitativa en salud: perspectivas desde el occidente de México* (págs. 13-32). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. Ciudad de México: Trillas.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Meneses, R. (2011). *Legalidades públicas: el derecho, el ambulante y las calles en el centro de la Ciudad de México (1930-2010)*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. CIDE. UNAM.
- Milgram, B. L. (2014). Remapping the Edge: Informality and Legality in the Harrison Road Night Market, Baguio City, Philippines. *City & Society*, 153-174.
- Miller, M. (1988). Patterns of Exchange in the Rural Sector: Flea Markets Along the Highway. *The Journal of American Culture*, 55-59.
- Moore, G. (1979). Knowing about environmental knowing. The current state of theory and research on environmental cognition. *Environment and Behavior*, 33-70.
- Morales, A. (2009). Public Markets as Community Development Tools. *Journal of planning education and research*, 426-440.
- Morales, A. (2011). Marketplaces: Prospects for Social, economic, and political development. *Journal of planning Literature*, 3-17.
- Moran, E. (2008). *Human adaptability: an introduction to ecological anthropology*. Philadelphia: Westview Press.
- Moreno, L., & Acosta, C. (2015). El espacio público como fenómeno complejo: Diseño e interacción no unidisciplinar en la construcción del entorno humano. *Taller de servicio 24 horas*, 7-16.
- Mujer 36 años, L. D. (28 de diciembre de 2017). (F. e. línea, Entrevistador)
- Mujer 50 años, G. P. (2 de febrero de 2018). (F. e. línea, Entrevistador)
- Nahemow, L., & Lawton, M. (1973). Toward an ecological theory of adaptation and aging. En W. Preiser, *Environmental Design Research. Volume I. Selected papers*. (págs. 24-32). New York: Routledge.
- Nieto, P., & Esquivel, M. (2015). Estrategias de "segurización" de las mujeres en la ciudad. En C. Sánchez-Mejorada, & C. Guenola, *La (in)seguridad en la metrópoli. Territorio*,

- segurización y espacio público* (págs. 213-234). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Norberg-Schulz, C. (1975). *Nuevos caminos de la arquitectura. Existencia, espacio y arquitectura*. Barcelona: Blume.
- Núñez, A. (15 de Junio de 1980). Nuestra Gente. (F. Fernández, Entrevistador)
- Núñez, V. (07 de marzo de 1991). Coloquios de Informantes para la Historia Oral de Torreón: El Mercado Alianza. (P. Madero, & R. González, Entrevistadores)
- Olavatierra, S., Manzur, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. *Revista de ciencias Sociales (Ve)*, 468-478.
- Para Abril o Mayo del año próximo se acabará Nuevo Cto. de Abastos. (10 de septiembre de 1974). *El siglo de Torreón*, pág. 16.
- Páramo, P., & Burbano, A. (2014). Los usos y la apropiación del espacio público para el fortalecimiento de la democracia. *Revista de Arquitectura*, 6-15.
- Peimbert, A. (2014). Espacio público, lugar y paisaje: proximidades y distancias para una antropología urbana. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 55-68.
- Peña, S. (1999). Informal Markets: street vendors in Mexico City. *Habitat at Intl*, 363-372.
- Peña, S. (2000). Regulating informal markets: informal commerce in Mexico City. *Journal of sociology and social policy*, 37-67.
- Peña, S. (2000). Regulating informal markets: informal commerce in Mexico City. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37-67.
- Peran, M. (2009). *Post-It city. Ciudades ocasionales*. Turner.
- Pérez, F. (2004). El medio social como estructura psicológica, Reflexiones del modelo ecológico de Bronfenbrenner. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 161-177.
- Pérez, F., Valera, S., & Anguera, T. (2011). Un nuevo instrumento para la identificación de patrones de ocupación espacial. *Psicothema*, 858-863.
- Perez-Canedo, F. (28 de agosto de 2007). Bajan sus ventas por los cambios de ruta. *El Siglo de Torreón*.
- Pérez-Canedo, F. (5 de septiembre de 2009). Abren estacionamiento en el sector alianza. *El siglo de Torreón*.

- Plana, M. (1996). *El reino del algodón en México. La estructura agraria en La Laguna (1855-1910)*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. En L. Iñiguez, & E. Pol, *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona- Monografies psico/socio/ambientals n. 9.
- Pol, E. (2002). El modelo Dual de apropiación del espacio. En R. García-Mira, J. Sabucedo, & J. Romay, *Psicología y medio ambiente. Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos*. (págs. 123-132). Coruña: Asociación Galega de Estudios e Investigación Psicosocial-Publiedisa.
- Pondrán en marcha un programa para mejorar los tabaretes de La Alianza. (20 de noviembre de 1981). *El Siglo de Torreón*, pág. 9.
- Porter, L. (2011). Informality, the Commons and the Paradoxes for Planning: Concepts and Debates for Informality and Planning. *Planning Theory & Practice*, 115-120.
- Quivy, R., & Carnpenhoudt, L. (2005). *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. Ciudad de México: Limusa.
- Ramírez, E., & Robles, A. (10 de Octubre de 2017). El callejón de la vieja escuela. Un paseo por las barberías del Mercado Alianza. *El Siglo de Torreón*.
- Ramirez, P. (2003). El espacio público: ciudad y ciudadanía. De los conceptos a los problemas de la vida pública local. En P. (. Ramirez Kuri, *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía* (págs. 31-47). México: Miguel Ángel Porrúa / FLACSO México.
- Ramírez, R. (2010). Integrated Informality in the Barrios of Havana. En F. Hernández, P. Kellet, & L. Allen, *Rethinking the Informal City. Critical perspectives from Latin America* (págs. 137-162). New York: Berghahn Books.
- Ramlee, M., Omar, D., Mohd, R., & Samadi, Z. (2015). Revitalization of urban public spaces: an overview. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 360-367.
- Rappaport, R. (2001). *Ritual y religión en la formación de la humanidad*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Recio, R. (2015). Engaging the "ungovernable": urban informality issues and insights for Planning. *Journal in urban and regional planning*, 18-37.
- Recio, R. B. (2015). Engaging the "Ungovernable": Urban Informality Issues and Insights for Planning. *Journal in Urban and Regional Planning*, 18-37.

- Recio, R., & Gomez, J. (2013). Street vendors, their contested spaces, and the policy environment: a view from Caloócan, Metro Manila. *Environment and Urbanization. ASIA*, 173-190.
- Reguillo, R. (2003). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En R. Mejía, & S. Sandoval, *Tras las vetas de la investigación cualitativa* (págs. 17-38). Tlaquepaque: ITESO.
- Rivas, E. (2013). Competitividad de la Comarca Lagunera (1920-1960). En M. Cerutti, & A. Almaraz, *Algodón en el Norte de México (1920-1970). Impactos regionales de un cultivo estratégico*. (págs. 73-138). Tijuana: El colegio de la Frontera Norte.
- Rossi, A. (1971). *La arquitectura de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roy, A. (2005). Urban Informality: Toward an Epistemology of Planning. *Journal of the American Planning Association*, 147-158.
- Roy, A. (2009). Strangely Familiar: Planning and the Worlds of insurgence and informality. *Planning Theory*, 7-11.
- Roy, A., & AlSayyad, N. (2004). *Urban informality: Transnational perspectives from the Middle East, South Asia and Latin America*. Lanham: Lexington Books.
- Rudolph, A., Crawford, N., Latkin, C., Heimer, R., & Benjamin, O. (2011). Sub-populations of illicit drug users reached by targeted street outreach and respondent driven sampling strategies: implications for research and public health practice. *Annals of Epidemiology* 21, 280-289.
- Saegert, S., & Winkel, G. (1990). Environmental Psychology. *Annual Reviews*, 441-477.
- Sáez, E., García, J., & Roch, F. (2010). Ciudad, vivienda y hábitat en los barrios informales de latinoamérica. *Congreso ciudad, territorio y paisaje. Una mirada multidisciplinar*, (págs. 105-118). Madrid.
- Sanchez, D., & Domínguez, L. (. (2014). *Identidad y espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez, R. (2013). La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados. En M. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (págs. 97-131). FLACSO México.
- Sánchez-González, D. (2013). El derecho a la ciudad a través de espacios públicos creativos. En D. Sánchez, & C. Egea, *La ciudad, un espacio para la vida. Miradas y enfoques desde la experiencia espacial*. (págs. 129-145). Granada: Universidad de Granada.
- Sánchez-González, D. (2014). Identidad del lugar, envejecimiento y presiones ambientales de la ciudad. Reflexiones desde la gerontología ambiental. En D. Sánchez, & L.

- Domínguez, *Identidad y Espacio Público. Ampliando Ámbitos y Prácticas* (págs. 141-168). Barcelona: Gedisa.
- Sankalia, T. (2014). The median picnic: street design, urban informality and public spaces enforcement. *Journal of Urban Design*, 473-495.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Enviromental psycology*, 1-10.
- Schmitt, D., & Pilcher, J. J. (2004). Evaluating Evidence of Psychological Adaptation. How Do We Know One When We See One? *Psychological Science*, 643-649.
- SEDESOL; CONAPO; INEGI. (17 de Diciembre de 2012). *Delimitación de Zonas Metropolitanas de Mexico 2010*. Obtenido de Consejo Nacional de Poblacion: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Delimitacion_de_las_zonas_metropolitanas_de_Mexico_2010_-_Analisis_de_resultados
- Segovia, O., & Oviedo, E. (2000). Espacios Públicos en la ciudad y el barrio. En O. Segovia, & G. Dascal, *Espacio público, participación y ciudadanía* (págs. 51-69). Santiago: Ediciones SUR.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En L. Galindo, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 277-341). PEARSON.
- Silva, D. (2007). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *El cotidiano*, 48-56.
- Silva, D. (2007). Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acercade la legitimidad. *El cotidiano*, 48-56.
- Smit, B., Burton, I., & Klein, R. &. (1999). The science of adaptation: a framework for assessment. *Mitigation and adaptation strategies for Global Change*, 199-2013.
- Soneira, A. (2006). La teoría fundamentada en los datos (Gounded Theory) de Glaser y Strauss. En I. Vasilachis, *Estrategias de investigación cualitativa* (págs. 153-173). Barcelona: Gedisa.
- Sutton, J., Pierce, L., Burke, S., & Salas, E. (2006). Cultural Adaptability. En S. Burke, L. Pierce, & E. Salas, *Understanding adaptability: a prerequisite for effective performance within complex environments* (págs. 143-173). Oxford: Elsevier.
- Tamayo, S., & Wildner, K. (2005). Espacios e identidades. En S. Tamayo, & K. Wildner, *Identidades Urbanas* (págs. 11-34). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Topalov, C. (1979). *La urbanización capitalista: Algunos elementos para su análisis*. México: Edicol.
- Torreón, La Perla de La Laguna. . (28 de Febrero de 1925). *El Siglo de Torreón*, pág. 16.
- Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. G. (2013). *The science of web surveys*. New York: Oxford University Press.
- Trujillo, S., & Tovar, C. &. (2004). Formulación de un modelo teórico de la calidad de vida desde la psicología. *Universitas Psychologica*, 89-98.
- Turati, M. (2009). La Laguna: Vivir entre balas. *Proceso*, 36-38.
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2014). The notion of place, place meaning and identity in urban regeneration. *Asian Conference on Environment-Behaviour Studies*, 25-27.
- Un peluquero Ilustre. (20 de Septiembre de 1925). *El siglo de Torreón*, pág. 7.
- Urzúa, V. (2012). El espacio público y el derecho de excluir. *Athenea Digital*, 159-168.
- Valera, S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspecticas desde la psicología ambiental. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 63-84.
- Valera, S. (1996). Psicología ambiental. Bases teóricas y epistemológicas. En L. &. Iñiquez, *Cognición, representacion y apropiación del espacio* (págs. 1-14). Barcelona: Publicaciones Universitat de Barcelona.
- Valera, S. (2014). La identidad social urbana como instrumento para mejorar el bienestar humano. En D. Sánchez, & L. Domínguez, *Identidad y Espacio Público. Ampliando ámbitos y prácticas* (págs. 97-119). Barcelona: Gedisa.
- Valera, S., & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social Urbana. Una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 5-24.
- Vela, F. (2013). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En M. L. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (págs. 63-95). FLACSO-México.
- Verga, J., Bado, M. S., & Forzinetti, M. (2015). Identidad y sentido de pertenencia barrial respecto a los límites administrativos vigentes. Caso Villa Luro. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 29-49.

- Vidal, T., & Pol, E. (2005). La apropiación dle espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de psicología*, 281-297.
- Villamizar-Duarte, N. (2015). Informalization as a process: Theorizing informality as a lens to rethink planning theory and practice in Bogota, Colombia. *The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life*. Urbino.
- Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). *Estudios Mesoamericanos*, 93-101.
- Wall, E. (2011). Infrastructural Form, interstitial spaces and informal acts. En T. Hauck, R. Keller, & V. Kleinekort, *Infrastructural urbanism: addressing the in-between* (págs. 145-158). Berlín: DOM publishers.
- Winterhalder, B. (1980). Environmental Analysis in Human Evolution and Adaptation Research. *Human Ecology*, 135-170.
- Young, I. M. (1986). The ideal of community and the politics of difference. *Social theory and practice*, 1-26.